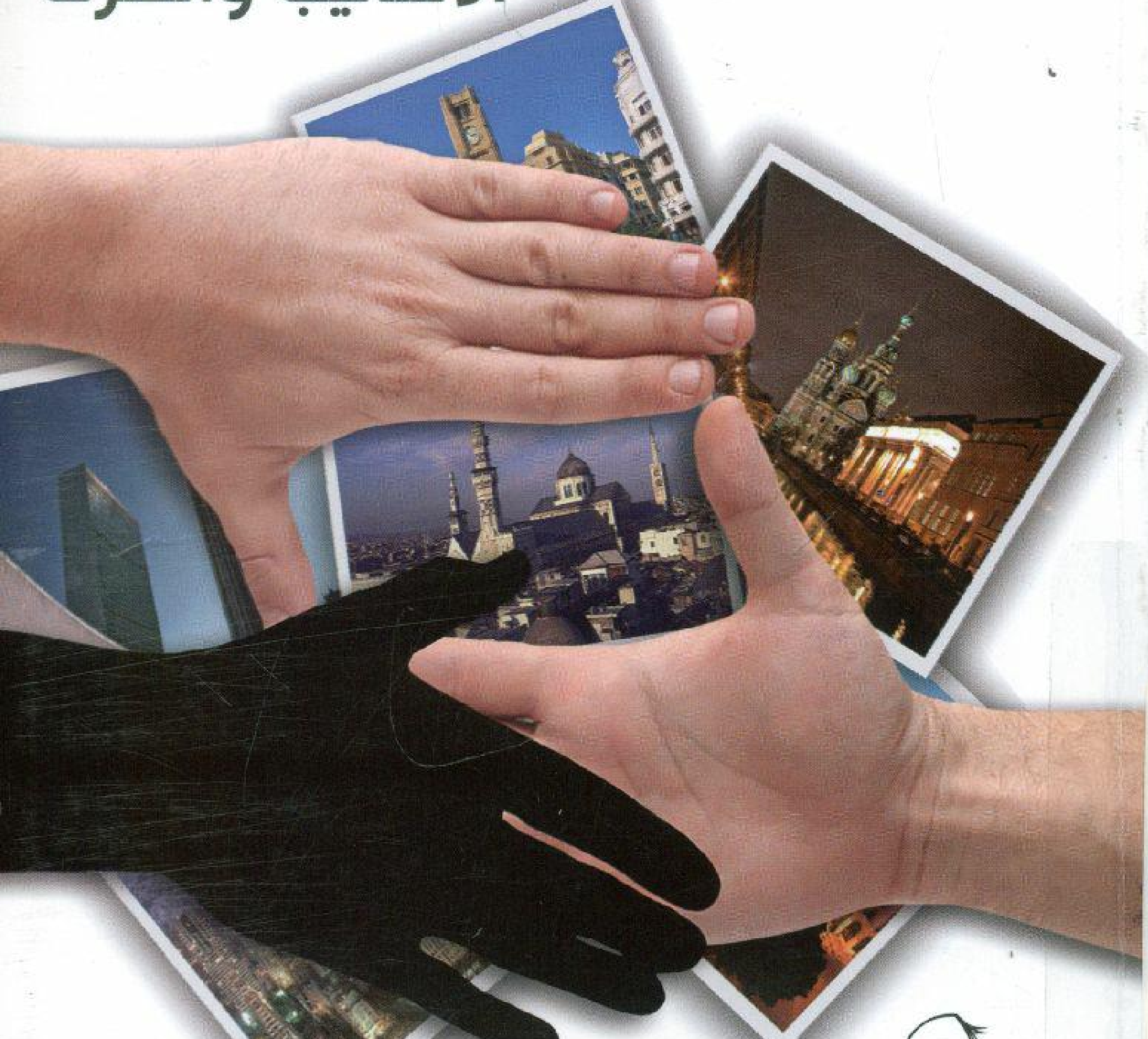
د. فريد حاتم الشح

الدعاية والتضليل الإعلامي

الأساليب والطرق



دار علاء الدين

الدعاية
والتضليل الإعلامي

د. فريد حاتم الشحف

الدعاية والتضليل الإعلامي

(الأساليب والطرق)

منشورات دار علاء الدين

BIBLIOTHECA ALEXANDRINA
رقم التسجيل ١٢٢٤٨٠

• **الدعاية والتضليل الإعلامي.**

الأساليب والطرق.

• تأليف: **د. فريد حاتم الشحف.**

• الطبعة الأولى 2015.

• جميع الحقوق محفوظة.

هيئة التحرير في دار علاء الدين

الإدارة والإشراف العام: **م. زويا ميخائيلينكو**

دار علاء الدين

للنشر والتوزيع والترجمة

سورية ـ دمشق

ص. ب: 30598 هاتف: 5617071 فاكس: 5613241

Web: www.zoyaala-addin.com E-mail: ala-addin@mail.sy

ISBN: 978-9933-18-814-6

تقديم

الإعلام ليس سلطة رابعة فقط كما يقال ولم يعد مجرد ترف يمارسه من يملكون السلطة لتلميع صورتهم ونشر أخبارهم للجمهور كما يريدون أن تظهر أنه الطريق الأول لتغيير المستقبل وقبل ذلك صنع الواقع وتكييفه حسب الرغبات التي يرسمها هؤلاء ويقدمونها على أنها حقائق لا تقبل الشك والجدل.

الطريق إلى ذلك معروف وأداته واضحة هي الدعاية، الأداة الأكثر فاعلية والأكثر كلفة وجهداً رغم أنها تصنف في مصاف السهل الممتنع، سهلة لأنها واضحة المعالم والسمات والطرق والأساليب وممتنعة لأنها أصبحت اليوم أكثر تعقيداً وكلفة بعد أن تطورت التقنية، وصار التضليل هو الغاية النهائية لأنه يعني تسويق فكرة أو موقف مغاير للواقع، والتلاعب به لتغيير وجهات النظر الموجودة لدى الرأي العام عن أي موضوع كان.

ومن هناك جاءت هذه الدراسة القيمة لتفضح أساليب التزوير والتضليل في الخطاب العام الذي يمارسه أشخاص أو أحزاب أو دول لتصل من خلالها إلى تحقيق مكاسب هي بحاجة إليها لتكسب حرباً أو لتحقق نصراً دبلوماسياً أو سياسياً ولهذا كانت المهمة صعبة في هذه الدراسة لكشف التزوير والتضليل والانحراف في طرق التأثير على الجماهير، وفي الوقت نفسه هي ممتعة وذات فائدة كبيرة لوضوحها واختصارها وهنا تكمن البلاغة بقدرتها على الإحاطة بكل التفاصيل التقنية والفنية من جهة، والعاطفية والنفسية لدى المتلقي من جهة ثانية.

الدكتور
خلف علي المفتاح

مقدّمة

ما أثار الدهشة والاستغراب منذ بداية تفجير الأزمة في سوريا، هو ذلك التطابق في الأفكار والمصطلحات وأسلوب تفسير ما يجري على ساحة الوطن، بين شرائح مختلفة ممّن يسمّون أصحاب الرأي الآخر. المستغرب أنّ الرجل الذي تجاوز العقود الثمانية من عمره، ولا يعرف القراءة والكتابة كان يفسّر الأزمة بنفس الطريقة والأسلوب الذي كان يواجهك به مدرّس الجامعة أو الطبيب أو سائق التاكسي، أو المهندس. ترى من صعد إلى مستوى من؟ أو من هبط إلى مستوى من؟. إنّ لكلّ من هؤلاء مستوى فكرياً وثقافياً معيّناً، يختلف عن الآخر، أضف إلى ذلك، أنّه لا يوجد حزب أو تيّار سياسيّ يجمع هؤلاء، تمكّن من ردم الهوّة الثقافية والفكرية بينهم.

الإجابة عن هذا التساؤل لم تتأخّر كثيراً، وبخاصّة عندما بدأنا نرى أنّ القنوات التلفزيونية العشر المفضلة الأولى على شاشات التلفاز في بيوت أولئك الناس، كانت تبدأ بقناة "الجزيرة"، وتنتهي بقناة "أورينت"، أو "فرانس 24"، أو "البي بي سي العربية". التي كانت جميعها وحسب مصادر كثيرة، تخضع لإدارة غرفة عمليات موحّدة.

لذلك وجدنا أن من الضروري كتابة هذه الدراسة، التي أفدنا من عدد لا بأس به من الدراسات، والمقالات التي تناولت موضوع

الدعاية الغربية، وأساليبها في تضليل الوعي والتلاعب بعقول البشر من خلال وسائل الإعلام المختلفة، أكان ذلك داخل الدول الغربية نفسها أم في الدول الأخرى المستهدفة من قبل القائمين على هذه الدعاية.

وكما يقول ج. ماركس: "كلّما تعرّف الناس أكثر على جوهر التقنيات المؤثرة على وعيهم، ازدادَ الاحتمالُ بأنهم سوف يفهمون الغرض من مهامها، وقلَّ احتمال استخدام هذه التقنيات".

وقال مفكّر آخر: إذا تعيّن علينا مشاهدة التلفاز وقراءة الصحف، فلا بأس في أن نتعرّف عليها وعلى أهدافها. ولو لأغراض وقائية، كي نقتنع مرّة أخرى بأنّنا مازلنا نحن، ولم نتحوّل نهائياً إلى "ناخبين" أو "شرائح من السوق".

مفهوم الدعاية والتضليل الإعلامي

ما هي الدعاية؟

تعرّض مفهومُ "الدعايةِ" ومنذ ظهَر إلى الوجود، إلى تحوّلات جوهرية. واستخدم هذا المصطلح بدايةً كتسمية لمؤسسة تبشيرية (Congregatio de Propaganda Fide)، تم تأسيسها في القرن السابع عشر في روما، من أجل نشر الكاثوليكية وسط الوثنيين ومحاربة البدع[1] لكنّ هذا المصطلح اكتسب دلالة سياسية فقط أعوام الثورة الفرنسية العظمى، حيث ارتبط بظهور الجمعيات السياسية السرّية، التي أخذت اسم "الدعاية" (Propaganda)، وكانت تطمح لنشر أفكارها من خلال مبعوثيها في الدول الأخرى. أي أن كلمة "دعاية" كانت مرتبطة في البداية بأيّ منظمة، تركّز جهودها لنشر مذهب إيديولوجي ما.

نجد في قاموس إيفرون الموسوعي تفسير موسّع للمفهوم: "الدعاية هي الاستخدام الممنهج لأي وسيلة اتصال للتأثير على عقل وأحاسيس هذه الفئة من الناس لهدف محدّد، له أهميّة اجتماعية"[2]. حينها تم تفسير "الدعاية" في الأدبيات الاشتراكية الديمقراطية بداية القرن العشرين "كنقل لمجموعة من الأفكار". كما وتم في هذه الفترة في اللغة الدعائية تمييز مفهوم "التحريض"، والذي يعني "الدعاية التي تجري في ظروف خاصّة، ... وتفرض الاستماع إلى كلمات من يقوم

---

[1] БСЭ. Т. 21. 3-е изд. М., 1975. С. 95.

[2] Энциклопедический словарь. Т. 25. СПб., 1898. С. 449.

بالدعاية (المحرّض)" [3]. كما حُدّدَ الاختلافُ في طرق تأثيرها: "الدعائي يعمل بشكل أساسي بواسطة المطبوعات، أمّا المحرّض- بواسطة الكلمة الحيّة" [4].

كما تم في التفسيرات الإيديولوجية للمرحلة السوفيتية، وضع الدعاية الشيوعية والبرجوازية أو (الإمبريالية) على طرفي نقيض، وأعطي مسبقاً مجموعة من التقييمات الإيجابية للأولى. إليكم نموذج لمثل هذه التفسيرات: "الدعاية- هي نشاط روحيّ- عمليّ لتكوين القناعات الشيوعية، والعلاقة اللازمة بسياسة حزبنا ودولتنا، عن طريق نشر، وإدخال، وتقوية، التقييمات، ووجهات النظر، والأفكار إلى وعي الناس... إلخ." [5]. وتم إدخال الدعاية البرجوازية في "القائمة السوداء" وأعطيت التفسير التالي: "تأثير متكامل للثقافة، ونمط الحياة، ووسائل الترفيه" [6]. علماء الاجتماع السوفيت كانوا على يقين، بأنّ "الإيديولوجية بمساعدة الدعاية" تحاول "طرح سياسة الطبقة المسيطرة كسياسة مناسبة ومعقولة" [7].

كما ويجب الأخذ بعين الاعتبار، أن الدعاية- استخدمت وعلى امتداد القرن العشرين- بهذا الشكل أو ذاك كوسيلة لتشويه سمعة الخصوم السياسية.

---

[3] Плеханов Г.В. О задачах социалистов в борьбе с голодом в России. Приложение к дневнику № 5. СПб., 1906. С. 53.

[4] Общественное мнение и пропаганда. М., 1980. С. 32.

[5] Феофанов О.А. Агрессия лжи. М., 1987. С. 69.

[6] Феофанов О.А. Агрессия лжи. М., 1987. С. 69.

[7] Гуревич П.С. Пропаганда в идеологической борьбе. М., 1987. С.110-111.

حقيقـة، هنـاك كـمّ هائـل مـن التفسـيرات والتعريفـات لمفهـوم الدعاية، قدّمته مدارس فكرية مختلفة على مدى القرن العشرين، إمّا مـن منطلـق طبقـيّ، أو فكـري، أو سياسـي، لا يتسـع المجـال هنـا لذكرها. وقد اكتفينا بتقديم أبرز هذه التفسيرات، خشية تشتت انتباه القارئ.

الدعاية التي هي موضوع هذا الكتاب، هي الدعاية التي بدأتها ألمانيا النازية في الثلاثينيات من القرن الماضي، ثم تبنّتها وطوّرتها الولايات المتحدة الأمريكية طيلة الحرب الباردة. لكن هذه الدعاية تجلّت بوضوح، وسيطرت في وسائل الإعلام الغربية وبخاصّة الأمريكية والتي تدور في فلكها، بعد انهيار الاتحاد السوفيتي السابق في نهاية القرن العشرين، ومازالت تشكل الذراع الإعلامي والسياسي لمشاريع الهيمنة الأمريكية على العالم. هذه الدعاية التي ربطها المنظّر الأمريكي في مجال الدعاية، بروفيسور جامعة كولومبيا مايكل شوكاس، مباشرة بالكذب والتلاعب المقصود بالوعي، وتعني "النشر الموجّه للتصوّرات المزيّفة عن قصد بهدف تحريض الناس على القيام بأفعال، تلبّي الأهداف المقررة مسبقاً من قبل جهات معنيّة"[8].

تقوم هذه الدعاية التي جوهرها التلاعب بالوعي، بإجراءات ثلاثة هادفة:

---

[8] Курганский В.А. и др. Буржуазная «индустрия сознания» (критический анализ форм и методов империалистической пропаганды). Киев, 1989. С. 11.

- إدخال محتويات مرجوّة غير واضحة إلى الوعي، تحت ستار المعلومات الموضوعية.

- التأثير على نقاط الضعف في الوعي الاجتماعي، التي تثير الرعب، والقلق، والكراهيّة... إلخ.

- تنفيذ خطط وأهداف خفيّة، يرتبط تحقيقها، بمساندة الرأي العام لها[9].

ما هو التضليل الإعلامي؟

التضليل الإعلامي - هو معلومات كاذبة مقصودة، تقدّم فائدة من أجل شنّ عمليات عسكرية فاعلة، والكشف عن تسريب المعلومات وإعادة توجيه تسريبها، وتوجيه عملية التلاعب بالوعي والتحكم به كذلك، وتتويه أحد- ما عن طريق تقديم معلومات ناقصة، أو كاملة لكن غير مفيدة، وتحريف جزء منها في الوقت نفسه[10].

هدف هذا التأثير- أن يتخذ الهدف، الموجّه ضده التضليل، القرار المناسب للجهة المضلّلة، أو رفض اتخاذ القرار المفيد للهدف نفسه.

هناك **الأشكال التالية للتضليل:** إدخال شخص محدّد أو مجموعة أشخاص في متاهة؛ والتلاعب والتحكم بسلوكه (شخص واحد أو مجموعة أشخاص)؛ وتكوين الرأي العام المناسب فيما يخص

---

9 Амелин В.Н. Социология политики. М., 1992. С. 60-61.

10 http://polittech.org/2013/01/07/dezinformaciya-moshhnoe-oruzhie-sovremennoj-vojny.

هدف أو مسألة- ما. الإدخال في متاهة- ليس سوى تقديم معلومات كاذبة. **التلاعب والتحكم في الوعي**- أسلوب للتأثير، موجّه مباشرة إلى تغيير وجهة نشاطات الناس.

هناك مستويات عدة للتلاعب بالوعي والتحكّم به: **تقوية القيم** الموجودة في وعي الناس، والتي يحتاجها القائم على التلاعب (الأفكار، التصوّرات وغيرها)؛ **تغيير جزئي** في وجهات النظر حول هذا الحدث أو ذاك؛ **تغيير جذري** للمفاهيم الحيويّة. لقد قدّمت على سبيل المثال أثناء جلسة الاستماع في مجلس الأمن حول احتلال العراق للكويت، طفلة كشاهد عيّان، حدّثت، كيف انتزع الجنودُ العراقيون الأطفال الرضّع من الحواضن، ووضعوهم على الأرض الإسمنتية، كي يموتوا من البرد. ثم استند الرئيس الأمريكي ووزير دفاعه، إلى هذه (الحقيقة) مرّات عدة، في خطاباتهما المكرّسة لبحث الوضع في هذه المنطقة. تبيّن لاحقاً أنّ هذه الفتاة، هي ابنة السفير الكويتي في الولايات المتحدة، ومن الأسرة الحاكمة الكويتية. كان المطلوب من التضليل الإعلامي هذا، ترسيخ فكرة في العالم "الديمقراطي" الغربي، مفادها أنّ صدام حسين، هو هتلر الناطق بالعربية، وأنّ الحرب ضده هي حرب "عادلة" [11].

---

[11] Ibid.

الدعاية والعلاقات الدولية

لقد نما دور الإعلام، بانتظام في التواصل الدولي، على مدى تاريخ البشرية كله، وتشكلت في الوقت نفسه الدعاية* كاتجاه خاص في نشاط الدول على الساحة الدولية.

بدأ الاستخدام المنتظم للدعاية، في الأهداف الإيديولوجية والسياسية الخارجية، منذ قرون مضت، مع ظهور الطبقات والدول. يؤكد المؤرخ النمساوي شتورمينفير بأنّ: "الدعاية السياسية المنظّمة بمعناها المعاصر موجودة منذ آلاف السنين"، هذا ما كتبه في كتابه: " 3000 عام على الدعاية السياسية" [12].

استخدمت الدعاية السياسية، كوسيلة للصراع الإيديولوجي، أثناء الحروب بشكل واسع، وبخاصة الحروب المتعلقة بالصدامات الفكرية. حيث حاولت الطبقات المسيطرة، استخدام وسائل الإعلام للتأثير ليس على السكان المحليين فحسب، بل وعلى سكان الدول الأخرى لجذبهم وحشدهم إلى جانبها. يورد المؤرخون على سبيل المثال، دعاية "البانيلليزية" في العصر اليوناني القديم، والدعاية الدينية التي شنّت في العصور الوسطى لدعم الحروب الصليبية، وشعارات الثورة الفرنسية العظمى، التي استخدمت بشكل واسع في أهداف السياسة الخارجية لفرنسا، أثناء صراعها مع الدول الاستبدادية الأوروبية [13].

---

* الدعاية- نشر الأفكار السياسية والفلسفية والعلمية، وأفكار أخرى في المجتمع. تنشر الدعاية السياسية أو الأيديولوجية، بهدف تكوين وجهة نظر محددة. (СЭС.-М. 1979)

[12] Кашлев Ю.Б. Информационный взрыв. Москва 1988 с. 10

[13] Там же.

كان نشاط وسائل الإعلام في مرحلة التطور العاصف للرأسمالية، بداية القرن العشرين يشبه المقدمة للحرب الإعلامية- النفسيّة التي اندلعت، نتيجة لهذا التطور، تزامنا مع الحروب العسكرية التي شنّت لتقاسم العالم بين الدول الرأسمالية. وقد تطلّب الدخول في مرحلة الإمبريالية، من قادة هذه الدول، وما رافق ذلك من تطورات عسكرية واقتصادية- اجتماعية كبيرة على المستوى العالمي، تجنيد كل مخزون الوسائل المتاحة للتأثير على عقول البشر، وتوجيهها بالاتجاه الذي يخدم مصالحهم.

أخذت الدعاية السياسيّة الخارجية في هذه المرحلة بعداً دولياً حقيقياً، حيث احتدمت التناقضات بين الدول الإمبريالية ووصلت إلى ذروتها، وأدت إلى نشوب الحرب العالمية الأولى، حيث كانت هذه الحرب نقطة التحوّل الانعطافية في الدعاية السياسيّة، بالنسبة للدول الرأسمالية. وقد اكتشفت مقاييس واسعة جداً، لم تعرف من قبل، وزوّدت الدعاية بقاعدة تقنيّة وتنظيمية ضخمة. كما و أخذت الدعاية السياسية ولأوّل مرّة، بعد الحروب النابليونية، طابعاً مركزياً، وأسّست لأجل ذلك، أجهزة خاصّة ومؤسسات، تم تمويلها من الموازنات الحكومية.

نشبت الحرب بين الدول الإمبريالية الرئيسة، في صراع ليس على الحياة، بل على الموت. فقد تفنّنت آلة الحرب الألمانية في البحث عن أكثر الوسائل وحشيّة للتعذيب الجسدي للناس: من الرصاص الانشطاري حتى الغازات السامّة. وحشد الحلفاء وعلى رأسهم

بريطانيا، قوى كبيرة من أجل ما أصبح يسمّى "المقياس الثالث" للحرب- الإعداد النفسي للعدوّ. فقد نوّه بذلك أحد الخبراء الأمريكيين في الدعاية: "حينها بالذات، اكتشف أنّ الحرب الشاملة، يمكن خوضها بالهجوم ليس على الأجساد فقط، بل على عقول الناس كذلك".[14]

لم يتمكّن الجميع مباشرة من إدراك قوّة هذا السلاح. لقد كتب اختصاصي إنكليزي في هذا المجال يقول: "لقد قابلوا حينها وبكلّ بساطة، الفكرة التي تقول إنّ الدعاية هي سلاح حربيّ، بالابتسامة. وبصعوبة بالغة صرفت الأموال على مثل هذه الأهداف، أمّا المؤسسات الشجاعة والقلّة من المتحمسين، فقد قُيّموا كأناس مغامرين فاشلين و مهووسين"[15]

أظهرت الآلة العسكرية الألمانية، بشكل خاص، اهتماماً قليلاً بهذا النوع من الصراع. بعد انتهاء الحرب ألّف الجنرالات الألمان، خرافة متكاملة، وكأنّ ألمانيا لم تهزم في ساحة المعركة، كون "جيشها لم يدمّر"، وسبب الهزيمة هو أنّ جبهتها الداخلية انهارت، لأنّ "العناصر الغريبة والراديكالية كانت لقمة سهلة للدعاية المعادية" [16]

ممّا لا جدل فيه في الوقت نفسه: أن مجرى الحرب العالمية الأولى، وضع لأوّل مرة الحكومات الغربية أمام ضرورة تأمين الدعاية

---

[14] Беглов С.И. Внешнеполитическая пропананда. Очерк теории и практики. М.1984. с. 61.

[15] Там же с. 61-62.

[16] Там же с.62. lasswell H. propaganda Technique in the World War. New-York, 1927,p.3.

العسكرية بكل وسائل الدعم الحكومي. تمكّن الحلف الفرنسي- الأمريكي- البريطاني من تنفيذ هذه المهمّة على نحو تام أكثر من ألمانيا. فقد حاول الحلفاء أن يضعوا نصب أعينهم الأهداف كلّها: العدوّ وجبهته الداخلية، جمهور دولهم، والدول المحايدة أيضاً. أمّا الألمان فقد ركّزوا في دعايتهم بشكل رئيسي على جنود العدوّ فقط.

مرّت آليّة الدعاية العسكرية في دول الحلفاء، بمراحل متعددة من إعادة البناء. فقد بدؤوا في بريطانيا بتأسيس مكتب للدعاية الحربية تابع لوزارة الخارجية، ووصلوا في النهاية لتأسيس وزارة للإعلام عام 1918 (ترأسها أكبر مالك للصحف اللورد بيفيربروك)، وتأسيس قسم الدعاية الموجّهة للعدوّ (ترأسه لورد آخر في الصحافة- نورتكليفور). أسس الفرنسيون قسم للدعاية تابع للفرع الثاني في قيادة أركان الجيش، إمّا لاحتياجات دعاية أكثر اتساعاً فقد أسسوا- "بيت الصحافة"، والمنظمة غير الرسمية "الحلف الفرنسي". الأمريكيون أسسوا في قيادة جيش الاستطلاع في أوروبا "الفرع النفسي"، والذي قام إلى جانب تنفيذ العمليات الضخمة في توزيع المناشير، بإعداد طريقة نفسية- اجتماعية لدراسة أخلاق العدوّ.

إلاّ أنّ الجهاز الأكثر شمولية وشهرة للدعاية المتعددة المجالات، كان لجنة الدعاية الاجتماعية، التي تأسست في الولايات المتحدة، وتمتّعت بحقوق الإدارة الحكومية الخاصّة، الذي ترأسها الصديق الشخصي للرئيس الأمريكي ف. ويلسون، ج. كريل، الصحفي الذي كان قد شارك بنجاح في حملته الانتخابية للرئاسة الأمريكية. عملت لجنة كريل منذ بداية نشاطها على أوّلاً: جذب الاختصاصيين لهذا

العمل، ثانياً: الرقابة الدقيقة لكل القنوات، ووسائل الدعاية، وأنواع الجمهور. لذلك عمدت إلى المخالفة التامة لميكانيزم الدعاية الألمانية. أعارت اهتماماً كبيراً للتخصص حسب نوع الدعاية. وتوافقا لذلك فقد تم تقسيم اللجنة إلى أقسام: قسم الأخبار، وقسم الصحف الأجنبية، وقسم التعليم المدني، وقسم الأفلام، وقسم المعارض العسكرية، وقسم العلاقة مع الصناعيين، وقسم المحاضرين، وقسم الدعاية والكاريكاتور[17].

عملت اللجنة على الطريقة الأمريكية، ووضعت على خط إنتاج "آلي". وأخذ المثقفون، والكتاب، والرسّامون، والصحفيون، يعدون منتجات شعبية للدعاية، وزعت في جميع أنحاء الولايات المتحدة والعالم. كتب كريل نفسه في تلك الأيام متفاخراً: "يقع تحت تصرفنا، ثلاثة آلاف مؤرّخ، مستعدون لتلبية النداء الأول، كي يكتبوا المنشورات المطلوبة، ومن حيث المبدأ، فإنّ كل كاتب معروف يعطي من وقته حيّزاً لعمل اللجنة، قسم الدعاية يستفيد من خدمات كل خبير رفيع المستوى في هذا المجال، وتضم صفوف متحدّثي- الأربع دقائق حوالي خمسين ألف شخص[18]، ... كما وحّد الرسامون المعروفون قواهم في العمل على اللافتات، وجنّدت الصناعة السينمائية، التي تقدم لنا الدعم اللازم، دون التفكير بالتعويضات

---

[17] Там же с. 64.

[18] إنّ خطاب الأربع دقائق هو نوع من فنون الدعاية الشفهية، الذي أدخله كريل داخل الولايات المتحدة، بهدف حشد الرأي العام لمساندة الأعمال العسكرية التي تقوم بها الحكومة. Там же، وكذلك: Sobel R. The Manipulators. 1976, p. 79.

المالية..."[19]. الإنتاج السينمائي الذي عمل على خدمة مصالح الحلفاء، انتشر في كل بقاع الأرض. وأعطيت له الأهمية اللازمة عند إعداد الرأي العام في الدول المحايدة. حدث ذات مرّة وبإصرار من كريل، أن هددت الشركات السينمائية الأمريكية، مالكي دور السينما في سويسرا بمقاطعتها، إن رفضت عرض الأفلام الدعائية الأمريكية، إلى جانب الأفلام الفنيّة الأخرى.[20]

كانت "المناشير" الوسيلة التقنية الرئيسة للدعاية ضد العدوّ، أثناء الحرب العالمية الأولى[21]. أكملتها الصحف (على سبيل المثال صحيفة الحلفاء "الطائرة"، "فلوغبوست"، المخصصة للقوات الألمانية)، والكتب، والمنشورات. رمت الأجهزة الفرنسية المختصة، على المواقع والجبهة الداخلية الألمانية خلال سنوات الحرب، حوالي 29 مليون منشور، أي حوالي 750 ألف منشور شهرياً، أمّا البريطانيون فقد رموا، حوالي مليون منشور شهرياً[22].

وأخيراً، فرضت الحرب العالمية الأولى، ولأوّل مرّة، بعد الحروب النابليونية على الدول الإمبريالية، أن تضع في خدمة الدعاية الخارجية، إجراءات دبلوماسية، وإعلانات برنامجية ضخمة، منها على سبيل المثال، "الأربعة عشر بنداً" للرئيس ويلسون. إنّ دافع ظهور هذه الوثيقة

---

19 Там же.

20 Там же с.65. وكذلك: Лайнбарджер П. Психологическая война с. 104.

21 Там же وكذلك lasswell H. propaganda Technique in the World War. New-York, 1927

22 Там же. وكذلك Селезнев И.А. Война и идеологическая борьба. М.1964 с. 44 – 45.

التي كان عليها أن تبرز الولايات المتحدة الأمريكية في عيون البشرية كلّها ، في دور الدولة العظمى التي "تهدي" السلام العادل للشعوب، ليس مجرى الحرب، بقدر ما هي الهزّة العالمية من النوع الآخر، ألا وهي - انتصار ثورة أكتوبر الاشتراكية العظمى في روسيا ، ورداً على "مرسوم لينين حول السلام"[23].

لقد أثّرت ثورة أكتوبر الاشتراكية عام 1917 في روسيا ، تأثيراً كبيراً على تشكّل الدعاية السياسية الخارجية ، حيث لم تعد العلاقات الدولية بانتصار هذه الثورة ، هي العلاقات بين الطبقات المستغلة المسيطرة في هذه الدول، لأنّ العالم انقسم إلى نظامين سياسيين- اجتماعيين متناقضين. فقد طرح النظام الاجتماعي الجديد مُثُل: السلام والحرية والمساواة بين الشعوب. إنّ هذه المُثُل بالذات، كانت توجّه الأهداف الدعائية الخارجية لروسيا السوفيتية ، والتي أحدثت، بغضّ النظر عن الإمكانيات المتواضعة في ذلك الوقت، تأثيراً ثورياً كبيراً على الجماهير الكادحة حول العالم. وكانت المبادئ اللينينية الحقيقية وشفافية الإعلام، متوضّعة في أساس هذا النشاط، وتوجهّه إلى فئات الشعب الواسعة ، بالدفاع عن مبادئ التعايش السلمي للدول ، والتعاون والتفاهم المشترك بين الشعوب.

واجهت الدول الغربية ذلك بالكذب الحاقد على الجمهورية الاشتراكية ، وأخذت بالإعداد لغسل أدمغة الناس بروح معاداة الشيوعية ، وبدأت بتكوين منظومة مراكز علمية دعائية تخريبية ،

---

[23] Там же с.66.

لشن صراع إيديولوجي ضد الاشتراكية. ومنذ ذلك الحين وحتى انحلال الاتحاد السوفيتي عام 1991، كانت الشيوعية محور ارتكاز، وأساس محتوى كل نشاط السياسة الخارجية للدول الإمبريالية الغربية، ووسائل إعلامها.

نما بالتوازي مع ذلك نطاق الحرب الدعائية داخل المعسكر الغربي نفسه، ووضعت لخدمة هذه الأهداف، أحدث وسائل الاتصال. وأصبح الراديو أول وسيلة إعلام جماهيرية بالفعل، وتطوّر تطوراً كبيرا في العشرينيات من القرن العشرين، ومازال حتى يومنا هذا، وسيلة أساسية للدعاية والإعلام الدوليّ. لابدّ من تناول هذا الموضوع بالتفصيل، لما لعبه الراديو من دور كبير في هذا المجال.

بدأت الولايات المتحدة بتوجيه برامج إذاعية إلى منطقة مصالحها "التقليدية"، وهي أمريكا اللاتينية، وبريطانيا إلى مستعمراتها. حينها بدأت ألمانيا في بث برامج إذاعية إلى "الألمان خارج الحدود".

أصبح أثير الراديو، خلال النزاعات الدولية في العشرينيات والثلاثينيات من القرن العشرين مسرحاً للحرب النفسية (بين ألمانيا وفرنسا، على سبيل المثال بسبب منطقة الرور والإلزاس، ولاحقاً أثناء عدوان اليابان على الصين، وإيطاليا ضد الأبيسيين). وكما كتب عالم الاجتماع الأمريكي سيبمان: "لم تمر أيّة أزمة سياسية في الثلاثينيات من القرن العشرين، دون مرافقة الراديو. الحرب الأهلية في إسبانيا، ونزاع الصين مع اليابان، وأزمة ميونخين- كل ذلك انعكس في ألحان سيمفونية جديدة على الموجات القصيرة"[24].

---

[24] Кашлев Ю.Б. Информационный взрыв... с. 12.

لقد أولى الألمان أهمية كبيرة للدعاية من خلال الراديو، بعد وصولهم إلى السلطة في ألمانيا، حيث أسسوا عام 1933 أوّل وزارة للدعاية في العالم، وأعطيت لها مهمّة النشاط الدعائي الموجّه للخارج كلّه. حيث استخدمت بشكل واسع آلة غيبيلز "للدعاية الشاملة"، من أجل تعبئة الجماهير بالروح الفاشية، ونشر إيديولوجيا النازية، والإعداد للحرب، وقد أنفق عليها سنوياً 500 مليون دولار، في ذلك الزمن[25].

وصلت الدعاية الإذاعية التي شنّتها ألمانيا أثناء الحرب العالمية الثانية إلى مستويات قياسية، مقارنة بالمقاييس الحالية: حيث وصلت إلى 60 دولة، وبثّت مئات الساعات في اليوم. وتم ضمن إطار الحرب النفسية التي أدارها غيبيلز، تأسيس شبكة تضم أكثر من إذاعة سريّة، عمل فيها عام 1944، 6300 شخص. تخفّت وراء أسماء مثل: "من أجل روسيا"، "راديو ريغا"، "بي بي سي الجديدة"، وأخرى. بثّت هذه الإذاعات دعايتها إلى معظم الدول الأوروبية[26].

نمت أثناء وبعد الحرب العالمية الثانية وتيرة البث الإذاعي في بريطانيا والولايات المتحدة الأمريكية. حيث بثّت "بي بي سي" عام 1940 برامج إذاعية دعائية إلى كل الدول الأوروبية تقريباً، بحجم حوالي 165 ساعة أسبوعياً، ووصل عدد موظفيها إلى خمسة آلاف شخص تقريباً.

انضمّت الولايات المتحدة بداية عام 1942 إلى الحرب عبر الأثير. وبدأت في 24 شباط عام 1942 إذاعة "صوت أمريكا"، ببث برامج

[25] Там же.
[26] Там же.

باللغـات الأجنبيـة ، ازداد سـاعات بثّهـا بسـرعة. حيـث أصـبح عـدد المحطـات الإذاعيـة ، الـتي تعمـل علـى الموجـة القصـيرة ، وتملكهـا الحكومة الأمريكية 39 محطة (مقارنة بـ 19 بداية الحرب) ، وازداد عدد اللغات التي تبثها البرامج لتصل إلى 41 لغة [27].

لكـن الحـرب الإذاعيـة الـتي اشـتهرت بـين الـدول الإمبرياليـة ، كانت الحرب الإيطالية- البريطانيـة ، الـتي اندلعت مابين عام 1936 وعـام 1938 ، وكانـت الـدول العربيـة ، أحـد محاورهـا الرئيسـية ، واعتبرت الحربَ ، الأولى ذات النطاق الواسع بين الدول الإمبريالية[28].

كان الألمان حتى ذلك الحين ، قد أعدّوا ، وأخذوا يطبقـون علـى الواقـع "القـوانين الجديـدة للفـن الإذاعـي" ، الموجّهة ، وكمـا عبّـر عنهـا أحـد منظميهـا في ألمانيـا الفاشـية أ. راسـكين: كـي "تخضـع الـوعي البشري ، وتنقيّ تصوّراته ، وتنقلها إلى الأجيال الأخرى ، وإلى التهديم ، والبنـاء ، والتكسـير"[29]. وبكلمـات أخـرى ، إنّهـم طـوّروا وحـدّثوا تكنولوجيـا تطويـع الـوعي البشـري ، "تقنيـة الكـذب ، والنفـاق ، الـتي تتميّـز بهـا الرأسماليـة منـذ زمـن بعيـد. إنّ كـلا الطـرفين في الحـرب الإذاعيـة البريطانيـة- الإيطاليـة ، قـد طبّـق "القـوانين الجديـدة للفـن الإذاعي" التي أعدّها الألمان.

فيمـا يخـص المنطقـة العربيـة ، اصـطدم الطليـان في البدايـة ، بظاهرة صعبة : لم يكن لدى العرب أجهزة المذياع ، والكثيرون حتـى لا

[27] Там же с. 13

[28] Панфилов А.Ф. радиовойна история и современность. Москва 1984 с. 33.

[29] Там же.

يعرفون ما هو المذياع، لكن حكومة موسوليني وجدت حلاً سهلاً، لكنّه مكلف: بدؤوا بتوزيع أجهزة المذياع وسط الجمهور المطلوب مجّاناً، وهي أجهزة معدّة لاستقبال محطة "باري" الإيطالية فقط، الواقعة جنوب إيطاليا. واصطدموا بمشاكل أخرى: لم يكن لدى العرب ساعات، فكيف يمكن إعلامهم بمواعيد البرامج الإذاعية؟ ثم وجد القائمون على المحطة الحل: أخذوا يعلمون المستمعين العرب عن مواعيد برامجهم الإذاعية، انطلاقاً من أوقات شروق الشمس وغروبها. ثم نصبوا أجهزة الراديو- بسبب قلّة عددها- في المقاهي العامة، المكان الذي كان يرتاده الفلاحون، وسكان المدن للترفيه، بعد يوم العمل الشاق. أمّا مشكلة الأميّة التي كان يعاني منها العرب، وبلغت نسبتها آنذاك حوالي 95%، فقد سهّلت كثيراً تنفيذ مخططاتهم الدعائية، أخبرت محطة "باري" الإذاعية، كل يوم وباللهجات العربية المحلية مستمعيها، كيف يستخدم الطيارون الإنكليز الغازات السامّة، ضد القبائل العربية في عدن، وعن "الاحتجاجات ضد الويسكي والبطاطا" شرقي الأردن، حيث كان الفلاح المصري أو البدويّ الذي يقطن في الصحراء، والمحروم من أي مصدر للأخبار، يصدّق كل كلمة يسمعها في الراديو. وكانت "باري" تستخدم في معظم الأحيان قصصاً خيالياً خدمة لأهدافها، بثّت على سبيل المثال خبراً يقول: "أنتم أيّها العرب، تفضلون كثيراً شرب الشاي، الذي يحضرونه لكم من الإمبراطورية البريطانية- لدينا معلومات مؤكّدة، تفيد أن الإنكليز يلوّنون الشاي الذي تشربونه بدم الخنزير"[30]. وأدّى

---

[30] Там же.

ذلـك دوراً في تكـوين صـورة الإنكليـزي في ذهـن العربـي، ويـدا موسوليني خلال ذلك "المدافع الأول عن الإسلام". ثم يتبع هذه الأخبار بـرامج ترفيهيـة، وكانـت تقرأ بعض من الأساطير العربيـة، والشعر، وتُبَثُّ الموسيقا والأغاني العربية. وما ميّز محطة "باري" أنها استقدمت مطربين عربيين اثنين، قدما أغانيهما، قبل وبعد نشرات الأخبار.

لكن الإنكليز ومع الزمن كما يقال، بدؤوا يسبقون الطليان، فقد أسّسوا في كانون الثاني عام 1938، قسماً عربياً في إذاعة بي بي سي، وانتقلوا مباشرة إلى الهجوم المعاكس. وكما فعل الإيطاليون، أخذوا بتوزيع أجهزة المذياع المجهّزة لاستقبال إذاعة البي بي سي فقط، مجاناً على المقاهي والقهاوي، وأماكن تجمّع الناس، وتم استدعاء أخصّائيين اثنين من إذاعة القاهرة، وأخذت تبثّ برامج إخبارية، وبعض "اللوحات الترفيهية"، وإجراء لقاءات مع زعماء سياسيين موالين لبريطانيا في العالم العربي، واستخدمت الإسلام سلاحاً للدعاية، وردّاً على استدعاء محطة "باري"، لمطربين عرب، أخذت إذاعة بي بي سي تنقل تعاليم رجل الدين الإسلامي المؤثر آنذاك محمد عبد الله وكبي، وقراءته للقرآن. وكانت خلال شهر رمضان، تصف بطريقة جميلة، كيف يمضي يوم صيامه رجل الدين المعروف في العالم الإسلامي آنذاك عبد المصطفى المراقحي [31].

وبهذا الشكل، فقد ترك الإنكليز بصمتهم على فن الدعاية الإذاعية، وواجهوا استغلال الإيطاليين للمستمع العربي، بنقل أخبار

---

[31] Там же с.34

تحرضهم عاطفياً، بمدخل آخر أكثر "لباقة"، يستند إلى استخدام المزاج الديني لدى المستمعين. يقول الباحث الأمريكي تشارلز بولو: "بغض النظر، عن أنّ العرب، كانوا يفضلون على مدى فترة زمنية معيّنة، فيض الصراحة المهيبة لإذاعة "باري"، على الأسلوب المنطقي الوقور المستند إلى الحقائق لإذاعة بي بي سي، إلاّ أنّ ثقتهم البريئة في صحّة أخبار "باري" قد اهتزّت"[32].

بعد انتهاء الحرب العالمية الثانية، بدأت حرب باردة بين الدول الرأسمالية الغربية، وبين المعسكر الاشتراكي، أطلق شرارتها السياسي البريطاني وينستون تشرشل في خطابه الشهير تاريخ 5 آذار عام 1946 في مدينة فولتون الأمريكية، والذي أعطى فيه أساس إيديولوجي للمواجهة السياسية الجديدة[33].

حدث استقطاب جديد في مجال البث الإذاعي الدولي، مع بداية المواجهة التي حصلت بعد الحرب بين الكتلتين السياسية- العسكرية الغربية والسوفيتية. تم تأسيس العشرات من المحطات الإذاعية للبث الخارجي في خضم الحرب الباردة، وحصل ازدياد متنامٍ في عدد ساعات البث، وقوّة البث التي كانت تنقل البرامج، للجمهور في الدول الخارجية[34]. فقد ازداد في الخمسينيات والستينيات من القرن الماضي عدد ساعات البرامج الموجّهة إلى الخارج في المحطات الإذاعية لـ27

32 Там же.

33 http://www.aif.ru/society/history/1093880

34 http://propagandahistory.ru/books/Igor-Panarin_SMI--propaganda-i-informatsionnye-voyny/10

دولة، الأكثر نشاطا في مجال البث الخارجي، أكثر من أربعة أضعاف. في عام 1948، كانت البي بي سي، تبث برامجها بأكثر من 40 لغة من لغات العالم. وتم تأسيس محطة "أوروبا" عام 1950، موجّهة ضد الاتحاد السوفيتي السابق، وأسست محطة "أوروبا الحرّة"، في الفترة نفسها، موجّهة إلى الدول الاشتراكية السابقة، وجمهوريات الاتحاد السوفيتي[35].

لم يقتصر الصراع الدعائي عبر الأثير بين دول المعسكرين فقط، بل وجهت الدول الغربية بثّها إلى معظم دول العالم للترويج لنمط الحياة في المجتمع الغربي، وتشويه سمعة الاتحاد السوفيتي السابق، وترويج الأفكار المعادية للشيوعية، وللأنظمة التحرّرية في دول العالم الثالث، التي كانت تناضل من أجل استقلالها، وتحظى في الوقت نفسه بدعم الاتحاد السوفيتي.

فيما يخص الدول العربية، أخذت البي بي سي على عاتقها، إنشاء محطة إذاعية تخريبية موجّهة إلى دول الشرق الأوسط، سميّت المحطة حينها "صوت بريطانيا"، وكان حجم ساعات بثّها أكثر بضعفين من حجم بث البي بي سي نفسها، وشنّت حملة دعائية شعواء ضد مصر العربية ونظام الرئيس جمال عبد الناصر[36].

كما أسّست المخابرات المركزية الأمريكية عام 1958، شبكة من المحطات الإذاعية السرّية في منطقة الشرق الأوسط، من أجل شنّ دعاية معادية للشيوعية، وللأنظمة العربية الرافضة للتبعية

---

[35] Ibid.

[36] Панфилов А.Ф. радиовойна история и современность. Москва 1984 с. 109

الغربيـة، ودعايـة مواليـة لسياسـة الكيـان الصـهيوني في المنطقـة[37].

الكثير من هذه المحطات حملت طابعاً هجيناً، وقدمت على أنّها تموّل من شـركات خاصّة، في الوقت الـذي كانـت تـديرها وتوجّه سياسـة برامجهـا الإذاعيـة، المخـابرات المركزيـة الأمريكيـة، ويشـرف علـى أجهـزة إرسـالها ضباط تـابعين لهـا. كانـت المحطـات تطلـب تبرعـات مـن المواطنين، وتطلب تحويلها إلى حسـابات هـذه الشـركات، كـي تخفـي حقيقتها وحقيقة تمويلها، وتضلّل الرأي العام. لقد كتـب د. وايـز و ت. روس: "يقـدم الجمهـور أموالـه، كتبرعـات طوعيـة إلى مثـل تلـك المؤسسـات، دون أن يـدرك أبـداً، أنّـه وبأموالـه الـتي تصـل إلى ميزانيـة الولايـات المتحـدة، يموّل هـذه المؤسسـات أو الشـركات، الـتي تتلقـى ميزانيتها من خلال المخابرات المركزية الأمريكية"[38].

عبّرت حينهـا الـدول العربيـة أكثـر مـن مـرّة عن احتجاجهـا ضـد هـذه الـبرامج التخريبيـة، الموجهـة مـن قبـل أجهـزة اسـتخبارات الـدول الإمبريالية. وقد أعلن الممثل الرسمي لمصر في الأمم المتحـدة عـام 1958، أنّ سـبع محطـات سـرّية تعمـل في منطقـة الشـرق الأوسـط، تشـنّ هجومـاً إعلاميـاً وسياسـياً ضـد جمهوريـة مصـر العربيـة بشـكل عـام، وضـد الرئيس جمال عبد النـاصر بشـكل خـاص. وقـال إنّ محطتين تبثّـان مـن الأراضـي الفرنسـية، والأخـرى موجـودة في عـدن، والأردن، ولبنـان، وقـبرص، وكينيـا. وأوضـح ممثـل جمهوريـة مصـر العربيـة، أن هـذه المحطـات تقـف خلفهـا المخـابرات المركزيـة الأمريكيـة: "إنّ هـذه

---

[37] Там же.

[38] Там же с. 110

المحطات تحتاج إلى أموال ضخمة لتمويلها، ولذلك لا توجد دولة صغيرة، أو مجموعة دول صغيرة، بإمكانها تمويل هذه المحطات دون مساعدة خارجية"[39].

لابدّ من التنويه، إلى أنّ الولايات المتحدة الأمريكية، وبعد انتهاء الحرب العالمية الثانية، أخذت على تطوير مبادئ غيبللز في الدعاية، التي أصبحت مذكراته مرجعاً رئيسيّاً لدى العاملين في مجال الإعلام، إن كان في أمريكا أو في دول أوروبا الغربية، للدور الذي لعبته الدعاية النازية في تجنيد الشعب الألماني وجعله يقف صفّاً واحداً خلف هتلر وسياسته العدوانية، حيث تمكّن بفضل ذلك أن يعلن حرباً مفتوحة على كل الجبهات في أوروبا، بهدف السيطرة على العالم.

تمكنت الولايات المتحدة خلال عقود بعد انتهاء الحرب العالمية الثانية من إحداث تطوير كبير على أساليب وطرق الدعاية النازيّة، وأصبح بإمكانها استخدام هذه الدعاية على نطاق واسع للتأثير ليس فقط على جمهور الدولة أو المنطقة المستهدفة، بل وعلى الجمهور الأمريكي والغربي بشكل عام.

لذلك وحسب رأي الكثير من المحللين السياسيين، فإنّ الدعاية الأمريكية كان لها دور بارز في انحلال الاتحاد السوفيتي، وانهيار منظومة الدول الاشتراكية، وبالتالي تمكنها من الانتصار في الحرب

[39] Там же.

الباردة، ومن فرض نظام القطب الواحد على الساحة السياسية الدولية، بعد إزاحة القطب الرئيسي المنافس لها.

وجاء التطور التقني الكبير في مجال الاتصالات نهاية القرن العشرين، ليقدّم إمكانيات هائلة لوسائل الإعلام، بحيث دخلت المحطات التلفزيونية الفضائية إلى كل بيت في أنحاء المعمورة، متجاوزة الرقابة الحكومية المحلية، مشكلة بذلك تحدّياً كبيراً لسيادة الدول الكبيرة قبل الصغيرة.

انحلال الاتحاد السوفيتي، أعطى مجالاً أوسع للدول الغربية وعلى رأسها الولايات المتحدة، أن تزيح القناع أكثر عن أهدافها ومخططاتها التي تجاوزت الدعاية لنمط الحياة الغربي والقيم الرأسمالية، لتجعل من الدعاية جزءاً من حرب إعلامية عدوانية تشنّ على الدول المستهدفة، إمّا مقدمة ومكمّلة لعدوان عسكري، أو لزعزعة الأمن والاستقرار في هذه الدول.

وأخذت تنفّذ طرق الحرب الإعلامية عملياً في كل النزاعات العسكرية التي شاركت الولايات المتحدة فيها. المهمّة الرئيسية فيها، أصبحت تأمين دعم دولي لعدوان الولايات المتحدة والناتو. تم لهذا الغرض وبخاصّة أثناء العدوان على يوغوسلافيا، جذب عدداً من الهيئات الحكومية الأمريكية للمشاركة في هذه الحرب الإعلامية: وزارة الخارجية الأمريكية، وكالة الإعلام الأمريكية، من فروعها (إذاعات "صوت أمريكا"، و"الحريّة"، و"أوروبا الحرّة")، والمخابرات المركزية وعلماء نفس من البنتاغون. حيث تم تنظيم نشر مواد وكالة

الأنباء الأمريكية، في عدد من وكالات الأنباء العالمية، وما يلفت الانتباه، أن هذه المواد منعت من النشر داخل الولايات المتحدة. بعد قصف المراكز التلفزيونية في بلغراد وبريشتينا، وجد سكان يوغوسلافيا أنفسهم ضمن "فراغ إعلامي"، ملأته على وجه السرعة محطة " صوت أمريكا" الإذاعية. بثت برامجها على موجات التلفزيون الصربي. لم ينس العسكر الأمريكيون الوسيلة القديمة المجرّبة للحرب النفسية، فقد رموا أكثر من 22 مليون منشور تدعو الصرب الوقوف ضد الرئيس ميلوسوفيتش للمساهمة في إنهاء الحرب بالسرعة الممكنة.

فيما يخص المنطقة العربية، عملت الإدارة الأمريكية بشكل مباشر وغير مباشر، على إقامة محطات تلفزيونية فضائية في المنطقة، قسم منها أخذ الجنسية العربية مثل "الجزيرة"، وقسم آخر أعلن عن هويته مثل قناة "الحرّة"، بهدف الترويج لنمط الحياة الأمريكي، وإعداد الأرضية المناسبة لتقبل السياسات الأمريكية، والغربية (غسل الأدمغة، وتشويه الذاكرة التاريخية للعرب ...إلخ)، كي تكون أدوات مكمّلة في حال وقوع أي تدخل مستقبلي ممكن.

أسس قناة "الجزيرة" الأخوان ديفيد وجان فريدمان، اليهوديان الفرنسيان اللذان يحملان الجنسية الإسرائيلية، بعد مقتل صديقهما إسحق رابين، بهدف كما قال دافيد فريدمان التقريب بين الإسرائيليين والعرب [40]. لكنّ الهدف الرئيسي هو التمهيد لمشروع

---

[40] http://zarava.livejournal.com/120212.html

"الشرق الأوسط الكبير"، الذي أصبحت تفاصيله معروفة، وستكون فيه إسرائيل، وكما أصبح معروفاً الدولة الأقوى اقتصادياً وعسكرياً وسياسياً.

إنّ كل برنامج من برامج هذه القناة ينفّذ مهمة إعلامية وسياسية محددة: برنامج "مراسلون أجانب" مثلاً، يقدم للمشاهد العربي وجهة النظر الصهيونية عن الأحداث في هذا البلد أو ذاك. ويعمل برنامج "شاهد على العصر" على تشويه الذاكرة التاريخية للعرب...إلخ.

سعت "الجزيرة" خلال برامجها ومنذ نشأتها إلى تبرير شرعية الكيان الصهيوني، وإعطاء تقييم الأحداث الجارية في العالم من وجهة نظر صهيونية، من خلال استضافتها لمحللين سياسيين، يتبنون الفكر الصهيوني، وهناك الكثير من الأسماء، لا مجال لذكرها. وعمدت القناة على التشكيك والتشويه والتقليل من أهمية المحطات التاريخية العربية المهمة، في الصراع العربي- الصهيوني، كظاهرة جمال عبد الناصر، وحرب تشرين ...إلخ. والتأكيد والإشادة بالمواقف الاستسلامية، كاتفاقية كامب ديفيد، وأوسلو ...إلخ. وهذا كلّه في سبيل قلب المفاهيم والمعايير وتضليل الرأي العام العربي، وإقناعه بعدم جدوى مقاومة إسرائيل، لأنها أصبحت حقيقة واقعة، ويجب التعامل معها كجزء لا يتجزأ من تاريخ المنطقة التي تعيش عليها قوميات وأقليات وشعوب مختلفة.

إنّ الحرب الإعلامية في الوقت الحاضر، ومستوى تطوّر التكنولوجيات الإعلامية، ألغت الحدود بين الدول، وأسست

لإمكانيات لا حدود لها ، من أجل الانقضاض على العدوّ، دون استخدام الوسائل التقليدية للدمار. لقد أدرك البنتاغون جيداً هذه الإمكانيات، وأعدّت وزارة الدفاع الأمريكية عام 1998، مذهباً جديداً "المبدأ الموحّد للعمليّات الإعلامية"، أدخل فيه لأوّل مرّة مصطلح "الفضاء الإعلامي الإستراتيجي". أهداف التأثير، هي: القيادة السياسية والعسكرية، منظومة الخدمات العامّة، البنية التحتية، السكان والقوات المسلّحة. وكون التأثير على الأهداف المذكورة، يتم بمساعدة طرق وتكنولوجيات وسائل الإعلام وشبكة الإنترنيت، أخذت هذه العملية اسم "الحرب الإعلامية- الشبكية". أساسها هو التأثير المكثّف على الحالة الأخلاقية- النفسية لقيادة وشعب البلد- العدوّ.

تهدف "الحرب الإعلامية- الشبكية"، إلى تنفيذ عدد من الإجراءات المهمة ضد العدو المستهدف أهمّها: خلق أجواء تنعدم فيها الأخلاق والقيم الروحيّة، وهذا بدوره يهيئ لأجواء خلافية مناسبة، وإضعاف هيبة السلطة، والتضليل والتلاعب بالرأي العام وبالتوجّه السياسي للفئات الاجتماعية، بهدف خلق أجواء من التوتر والفوضى، وزعزعة العلاقات السياسية بين الأحزاب.. وصولاً إلى زعزعة الأمن والاستقرار وإحداث فوضى في البلد المستهدف، وبالتالي إسقاط نظام الحكم فيه، وإحداث ما يسمّى الفوضى الخلاّقة، أو تقسيمه أو...إلخ.

أُسّست في بداية أحداث ما يسمّى الربيع العربي غرفة عمليات موحّدة للناتو في لندن، هدفها إضافة إلى قيادة العمليات العسكرية،

إدارة "الحرب الإعلامية – الشبكيّة"، الموجهة ضد الدول المستهدفة من هذا "الربيع"[41].

تعتبر "الحرب الإعلامية- الشبكية"، التي استهدفت ليبيا، المثال الكلاسيكي لهذا النموذج الجديد من الحرب[42]. ما هي الأساليب التي استخدمت لزعزعة النظام في ليبيا؟

تضمنت المرحلة الأوليّة للعملية، أوّلاً وقبل كل شيء، إعداد الرأي العام داخل الدول الأوروبية وخارجها، لتأمين مساندة الأعمال المناهضة لنظام الرئيس معمّر القذافي، التي قادتها الحركات المختلفة داخل ليبيا، وتقديم الدعم العسكري من قبل الدول الغربية، والعربية، وتقبّل التدخل العسكري.

لقد تم وضع الأهداف التالية أمام وسائل الإعلام الغربية، والمستعربة:

- تشويه سمعة الرئيس القذافي، وتصويره ديكتاتور دمويّ، أوصل الشعب الليبي إلى حافة اليأس، باستخدامه الوسائل الحربية ضدّه، واعتبار القذافي مجرم حرب.

- تقديم "المعارضة" للشعب الليبي، كقوّة تقدمية وحيدة موجودة في البلد، والتي ستقود الدولة الليبية وشعبها، إلى حالة الازدهار، والعدالة، والديمقراطية بمعناها الإيجابي.

---

[41] И.Н. Панарин. СМИ, пропаганда и информационные войны, 2012. М. 2012. http://uchebnik-besplatno.com/uchebnik-teoriya-politiki/predislovie17934.html

[42] http://newsland.com/news/detail/id/929775/

- إحداث تعاطف شعبي في الدول العربية، مع "المعارضة" الليبية، التي تقود النضال ضد "الطغيان" بدوافع وطنيّة بحتة، متسلّحة بالقيم الإسلامية، اقتداء بالشعبين التونسي والمصري.

- العمل على إعداد الرأي العام الأوروبي، لتقبل فكرة أنّ محاربة القذافي "عدوّ الجنس البشري" يمكن ويجب أن تتم فقط بالطرق العسكرية، استجابة "لتوسّل" المدنيين الليبيين، وطلبهم المساعدة من الدول الأوروبية الكبرى.

- العمل على أن يتقبل المجتمع الدولي، نموذج المبادرين الأوروبيين للعملية العسكرية ضد القذافي، كمنقذين للشعب الليبي المسالم، الذي يدمّر بسبب احتجاجه على الاستبداد والقمع الذي يمارسه "الدكتاتور" ضدهم، والحصول في هذا السياق على تفويض من الأمم المتحدة.

- تضليل الجنود الليبيين، فيما يخص القدرة الواقعية للعدوّ، وإحداث حالة من الهلع في صفوفهم وشلّ القوى المساندة للرئيس القذافي[43].

المرحلة الثانية – الفعّالة، أي التنفيذية والعسكرية

رافقت الحملة العسكرية، وبشكل متزامن، حملة إعلامية أهم أهدافها:

- عرض وحدة دول الناتو، في محاربة "الدكتاتور الدموي"، والمساندة الدولية للعدوان.

---

[43] www. polittech.org.

- تكوين وهم الانتقاء الصارم للأهداف العسكرية التابعة للنظام الليبي، وعدم خطورة ذلك على جنود الناتو والمدنيين الليبيين.

- تركيز الانتباه على مراعاة الولايات المتحدة وقوات الناتو بصرامة لقرار مجلس الأمن أثناء العملية العسكرية.

- تضليل الرأي العام الدولي وقوى الحكومة الليبية فيما يخص نجاحات "المعارضة" الليبية، ونجاح عمليات الناتو العسكرية.

وكما أصبح معروفاً، استخدم أثناء هذه المرحلة، التضليل فيما يخص الوضع العملياتي في البلد، ونتائج عمليات الجيش الليبي النظامي ضد "الثوار" وأفعالهم، والتناسب الواقعي للقوى كذلك. كما استخدمت صور، وأفلام فيديو مزوّرة، تمّ تصويرها في استديوهات خاصّة في قطر، صمّمت فيها مجسّمات للساحات الرئيسية للمدن الليبية، لتكوين النموذج الإيجابي "للثوار"، والسلبي للقوى النظامية. عدى عن ذلك، امتلأت المصادر الإعلامية بالأخبار "اللازمة" (من مكان الحدث بشكل خاص)، دون الإسناد إلى المصادر، وكانت مبنية على الانفعالات والعواطف[44].

وقد لا نضيف جديداً لو قلنا، إن الحرب الإعلامية والتضليل الذي مارسته وسائل الإعلام الغربية والمستعربة، كان لهما الدور الرئيس في إسقاط النظام وإدخال ليبيا في فوضى، لا يُعرف مداها.

سورية كان لها النصيب الأكبر من الحرب الإعلامية، كونها الدولة المستهدفة رقم واحد في أحداث ما يسمّى الربيع العربي، حيث

---

[44] Ibid.

تمّ تشكيل عدة غرف عمليات لإدارة الحرب الإعلامية والتضليلية في دول المنطقة، إضافة إلى غرفة عمليات الناتو الرئيسية الموجودة في لندن، ليكمّل بعضها بعضاً، ويزيد من فعّالية التضليل والتلاعب بوعي الناس، واستُخدمت أساليب وطرق جديدة للتأثير على عقول السوريين، والرأي العام العربي والعالمي.

لا مجال هنا للدخول في تفاصيل هذه الحرب القذرة التي شنّت ضد سوريا، لكن الذي يمكن قوله، **إنّ الولايات المتحدة ولأوّل مرّة في تاريخها، تخسر مواجهة إعلامية – نفسيّة بهذا الحجم، بالرغم من الأموال والموارد الضخمة، التي أنفقت عليها، وذلك لأسباب عدة أهمها:**

- الشعبيّة غير القليلة للنظام في سوريا داخلياً وخارجياً، وفي معظم الدول العربية، لوقوفه ضد المشاريع الأمريكية الصهيونية في المنطقة، ودعمه لحركات المقاومة في المنطقة وعلى رأسها المقاومة الوطنية والإسلامية اللبنانية؛

- لاقت القيادة السورية ومنذ الأيام الأولى للأزمة، المطالب التي تستّرت خلفها الحرب الإعلامية، وعملت ليس فقط على تحقيق هذه المطالب، بل تجاوزتها، لتُحدث تغييرات مهمة في بنود الدستور السوري، الذي أصبح يضاهي دساتير الدول الأكثر ديمقراطية؛

- تمكّن الجيش السوري الإلكتروني، الذي تشكّل عفويّاً وطوعيّاً، من فضح حملات التضليل الإعلامية، وكشف تزييفها للصور والحقائق، ونشرها عبر شبكات التواصل الاجتماعيّة. أبرز

الأمثلة على ذلك، هو فضح الصور والمشاهد التي كانت تبثها القنوات المشاركة في الحملة ضد سوريا، وبخاصّة قناة "الجزيرة"، عن جرائم قتل الأطفال والنساء، التي كانت تُلبسها للنظام السوري، ليتبيّن فيما بعد أن هذه الصور ومقاطع الفيديو، أخذت من مشاهد الجرائم الإسرائيلية في لبنان وفلسطين، أو أنها مشاهد لضحايا العدوان الأمريكي على العراق. كما كان لنشر مقطع الفيديو الذي يظهر إرهابياً من ما يسمّى الجيش الحرّ، وهو ينتزع أحشاء جندي سوري قد استشهد لتوّه، ويأكلها، حيث انتشر هذا المقطع على شبكات التواصل الاجتماعية، وكان من بين العشرة مقاطع، الأكثر مشاهدة في أوروبا، لمدة تزيد عن الشهر، أثراً كبيراً في دحض ما تروّجه الوسائل الإعلامية الغربية و"الجزيرة"، ومن يدور في فلكهما [45].

- الدعم السياسي-الدبلوماسي الروسي في المنظمات الدولية، وتركيز الرئيس بوتين ووزير خارجيته لافروف الدائم، على أنّ من يحارب في سوريا إلى جانب المعارضة المسلّحة، هو تنظيم القاعدة الذي يشكل خطراً ليس على سوريا فحسب، بل وعلى المنطقة بأكملها.

لذلك أظهرت استطلاعات الرأي العام في دول الناتو نفسها، معارضة الأغلبية من السكان توجيه ضربة عسكرية لسوريا. حيث بيّنت هذه الاستطلاعات معارضة 68% من الأمريكيين، و71% من البريطانيين، و63% من الفرنسيين، و76٪ من الأتراك توجيه ضربة عسكرية لسوريا[46].

---

[45] http://expert.ru/2013/09/13/uzhe-proigrali/

[46] Ibid.

غيبلز وهتلر مؤسّسا الدعاية الغربية

تهافت المنظرون الغربيون بعد الحرب العالمية الثانية مباشرة، على خطابات وكتابات غيبلز، منقبين في أرشيفه، ثم ترجموا مذكراته إلى اللغة الإنكليزية. صدرت كتب عن أعماله الواحد تلو الآخر، وعن مكانة غيبلز في النظام النازي. وللتنويه، إنّ أول عمل مشابه للأعمال الاستعراضية حول نظريات الدعاية، والذي أصدرته وكالة الأنباء الأمريكية لموظفيها، التي ولدت لتوّها، شملت مقالة عن مبادئ غيبلز في الدعاية. وحسب شهادة كتاب أمريكيين وإنكليز مرموقين، درسوا غيبلز جيداً، فإنّ "الطريقة الأساسية" لديه هي الإسناد إلى حقيقة، يستحيل التأكد من صحتها.

التأثير على الجماهير

استخدم هتلر (الديماغوجي الأكبر في التاريخ)، علم النفس الجماهيري لأهدافه الخاصّة، فقد قال في كتابه "كفاحي"، : "إنّ التفكير مقفل أثناء الاجتماعات الجماهيرية. وأنا قد استخدمت هذه الحالة، كونها تضمن لخطاباتي درجة عالية جداً من التأثير. لقد أرسلت الجميع إلى الاجتماعات الجماهيرية العامة، وهناك أصبحوا كتلة واحدة، أرادوا ذلك أم لا. المثقفون والبرجوازيون هم جيّدون كذلك، مثلهم مثل العمال. لقد مزجت الشعب، وتحدّثت إليهم ككتلة جماهيرية واحدة"[47].

---

[47] Шейнов Виктор Павлович. СКРЫТОЕ УПРАВЛЕНИЕ ЧЕЛОВЕКОМ. Харвест 2006. С.312

أكّد هتلر قائلاً: "إنّ الاجتماعات الجماهيرية ضرورية، كي يشعر الإنسان، بأنّه عضو ومناضل في اتحاد يضم الجميع"، حيث "يسيطر على الإنسان في تجمّع كهذا، تأثير قوي جداً للهممة المهيبة وحماسة ثلاثة- أربعة آلاف إنسان من حوله... إنّه يقع تحت تأثير سحري، لما نحدّده نحن بكلمة "الإيحاء الذاتي"... إنّ الإنسان الذي يأتي إلى مثل هذا الاجتماع مشككاً ومتردّداً، يغادره قوياً داخلياً: إنّه أصبح عضوا في المجتمع المحيط به"[48].

يتحدّث منظّر الفاشية صراحة، عن استغلال حاجة الإنسان للجماعة، واستخدامها من أجل أهداف الدعاية؟.

قوانين الدعاية النازيّة

كتب هتلر في "كفاحي": "إنّ قدرة الاستيعاب لدى الجماهير ضعيفة ومحدودة. لذلك فإنّ الدعاية الفعّالة، وإذا ما أخذت ذلك بعين الاعتبار، يجب أن تحتوي على الحد الأدنى من المفاهيم الضرورية، والتي يجب أن يعبّر عنها بعدد من الصيغ المبتذلة"[49].

استخدم هتلر هنا فكرة، عبّر عنها ذات يوم ماكيافيللي (1469- 1527): "كلّما ازدادت أعداد الجمهرة، التي تتوجه إليها، توجب أن يكون حديثك مبسّطاً أكثر".

أكمل هتلر هذه الفكرة قائلاً: "كلّما كانت المفاهيم العلمية للدعاية أكثر تواضعاً، وكلّما كان اهتمامها مركزاً بشكل استثنائي على عواطف الجماهير، كان نجاحها أكثر كمالاً".

---

[48] Там же.
[49] Там же.

انطلاقاً من ذلك، كان المطلوب من العاملين في مجال الدعاية: إيجاد أكثر الأفكار والكلمات بساطة، وتبسيط الخطاب الذي يلقى في "الساحات"، إلى أبعد حد. وتكرار الفكرة ذاتها، الكثير من المرّات. إنّ مبدأ "التكرار الدائم" للفكرة نفسها، تم إعداده ليكون أحد أسس الدعاية في كتاب "كفاحي"، وتقبله أصحاب هتلر بكل رحابة صدر. فقد كتب غيبلز في مذكراته يقول: "3 كانون ثان 1940. لا يفهم فريتشي (مدير البث الإذاعي الألماني) حتى الآن ضرورة التكرار في الدعاية. يجب تكرار الفكرة إلى ما لا نهاية، وبأشكال متغيرة إلى ما لا نهاية. إن الشعب أساساً محافظ جداً. يجب أن نشبعه تماماً بآرائنا من خلال التكرار الدائم"[50].

استغلّ الفاشيون حالة مفادها، أنّ الجمهور هو الأكثر قبولاً للتلقين، وبخاصّة إذا تم التلقين بأفكار بدائية، تعتمد على الغرائز، مثل "نمط العدوّ"، "من ليس معنا، فهو ضدنا".. وهكذا دواليك.

العوامل النفسية للتلقين

كان هتلر يدعو للتعلم حتى من الكنيسة الكاثوليكية للتأثير على الناس؛ هناك أهمية للديكور والطقوس، "وحتى أوقات النهار، الذي سيلقى الخطاب فيه". فالوقت الأفضل هو المساء، لأن الإنسان يكون صباحاً نشيطاً، وأكثر حيويّة، والحديث يدور حول إضعاف الإرادة الحرّة للناس، الذين يُريد إخضاعهم".

[50] Там же.

كما أن هناك فرقاً كبيراً بين أن يكون الخطيب موجّهاً للاتهامات أو مقدماً التبريرات. لقد أكد هتلر: "إنّ الجمهور يصدّق دائماً الفضيحة ولو أنّ 90% منها غير مثبت، أكثر من التبرير، المؤكد 100%"[51].

يستخدم هنا هتلر الخلفية النفسية التالية: إنّ مرتبة المدّعي أعلى اجتماعياً، من المدّعى عليه. تبدو هذه الحالة في الواقع على الشكل التالي: "ما دام يقدم التبريرات- هذا يعني أنّه مخطئ". إضافة إلى ذلك، تعمل في عملية الإقناع هنا بشكل أوتوماتيكي قاعدة هيبة الشخص ومكانته الاجتماعية.

الكذب والإشاعات في خدمة النازيين

لقد علّم غيبللز وزير الدعاية في ألمانيا النازية موظفيه التالي: "كلّما كان الكذب أكثر وقاحة، كان انتشاره أسرع"[52].

كان غيبللز يعرف عن ماذا يتحدّث. لقد أجرت وزارته بالاشتراك مع الشرطة السرّية دراسة حول سرعة الإشاعات وطبيعة انتشارها. تم تسريب إشاعات تحمل محتويات مختلفة، نقل العملاء السرّيين: حول ماذا يتحدّث الناس. وهكذا تم استنتاج القانون الذي عبّر عنه غيبللز.

ليس من الصعب توضيح هذه الحقيقة. الكذب الكبير لا يترك الإنسان غير مبال. بحيث تفرض عليك الأحاسيس التي يخلّفها هذا

---

[51] Там же.
[52] Там же.

الكـذب الرغبـة في تقاسمهـا مـع الآخـرين. وبـالرغم مـن أنّـه ينقلـها مشككاً جداً بصحتها- لكن وعندما يسمعها مرّة أخرى من أناس آخرين، فإنّه يتأقلم مع الفكرة التي هيّأ لها في البداية، أنّها غير ممكنة على الإطلاق. تعمل هنا فعّالية التماثل: إذا كان الجميع من حولي يقولون الشيء نفسه، فهذا يعني أنّه صحيح.

يتم ذلك مثلما تدخل إلى وعينا الاكتشافات العلمية الكبيرة: 1) "لا يمكن أن يكون ذلك، لأنّه لا يمكن أن يكون أبداً"؛ 2) "قد يكون شيء من ذلك..."؛ 3) من لا يعرف ذلك!؟. يعكس هذا التشابه، بشكل خاص، تلك الحقيقة، أن وجهات نظرنا تتشكل حسب قوانين جامعة بما فيه الكفاية. إنّ معرفة هذه القوانين تعطي الاختصاصيين في مجال الدعاية، مفتاح التلاعب في الوعي الجماهيري.

حول الكذب

إليكم عدد من أقوال غيبلز حول الكذب:

- كلّما كان الكذب أكثر وقاحة- صدّقه الناس أكثر.

- يمكن أن تكذب فقط، عندما لا يفهمونك قطعاً أو يفهمونك في وقت متأخر جداً.

- المعيار الوحيد عند حل مسألة، هل يجب على الدعاية أن تعتمد على الحقيقة أو الكذب، هو المعقولية.

- القصص المفبركة مفيدة، إذا لم يكن بالإمكان دحضها[53].

---

[53] Там же.

من يسبق؟

إنّ غيبلز بالذات هو من أدخل إلى الدعاية المعاصرة المبدأ الذي يقول، إن الإنسان الذي يقول الكلمة الأولى للعالم، هو دائماً على حق.

إن الإنسان حين يسمع لأوّل مرّة عن حادثة- ما، لا يرفضها، كون حداثتها وطرحها للمرة الأولى يُوقظ لديه الفضول، والاهتمام، والجاذبية.

بحكم هذا المبدأ المتشكّل، تحاول وسائل الإعلام حالياً، أن تكون الأولى في إيصال الخبر للجمهور.

طريقة الاستفزاز

الاستفزاز السياسي- إحدى أقوى طرق التلاعب بعقول الجماهير. حيث يسمح بتوجيه الحدث حسب السيناريو الذي يرغب فيه المتلاعب بالوعي، وتلقى المسؤولية أثناء ذلك، بأكملها على الآخرين.

إحدى أشهر هذه الاستفزازات- هجوم جنود المهمات الألمانية، متخفّين بزي الشرطة البولونية، على المحطة الإذاعية الألمانية في غليفيتس. زحف على إثرها الجيش الألماني بكل قوته على بولونيا، متهماً إياها بالهجوم على المحطة الإذاعية، وبعد عدة أسابيع تمكن من احتلال الجزء الغربي منها.

مبادئ دعاية غيبلز

اعتمدت الدعاية في ألمانيا النازية، التي كان يديرها ويوجّهها وزير الدعاية غيبلز، على عدد من المبادئ أهمها:

1- **الكلمات** لها القدرة على جعل الإنسان متحيّز مسبقاً، لموقف- ما، أو لفكرة – ما.

إنّ **الكلمات والتسميات** التي نستخدمها، تحدد وتشكل عالمنا الاجتماعي. هذا التحديد للواقع، يوجّه أفكارنا وأحاسيسنا وتصوراتنا، وبالتالي يؤثر على سلوكنا. حيث من الممكن تماماً، إثبات أن المربع هو دائرة في حال التكرار الكافي، والفهم النفسي للناس الذين لهم علاقة بذلك. ما هو المربع أو الدائرة في النهاية؟ إنّها مجرّد كلمات، والكلمات يمكن عجنها حتى تصبح أفكاراً، خلف أقنعة مختلفة.

2- إنّ **الصور والنماذج** التي تنقلها وسائل الإعلام والاتصالات إلى بيوتنا، تمثّل الواقع بالنسبة للإنسان. سرّ الدعاية هو: يجب على الناس المفترض إقناعهم، أن يكونوا منغمسين تماماً في أفكار الدعاية نفسها، دون أن يلاحظوا أثناء ذلك، أنهم مبتلعون من قبلها. إنّ الصور التي تمّ تقبلها وإدراكها، وتشكلت في الوعي، تخدم القصص المفبركة، والتي سنسترشد بها في سلوكنا وأفكارنا. وتكون هذه النماذج، بمثابة نظريات اجتماعية بدائية – تؤمّن لنا "الحقائق" في القضايا المتناولة، المحدّدة، أيّ من القضايا التي تعتبر أكثر إلحاحاً،

وتقدم لنا المصطلحات والتعابير، التي نقد تساعدنا، في عالمنا الاجتماعي. لا يمكن لوسائل الإعلام أن تفرض على الناس لفترة طويلة، بماذا عليهم أن يفكروا، لكن هذه الوسائل يمكن أن تحقق نجاحات مذهلة، عندما تخبر قراءها ومشاهديها، بما يجب أن يفكروا... سيبدو العالم متفاوتاً بالنسبة للناس، وذلك ارتباطاً بالصور المرسومة لهم من قبل الكتاب، ورؤساء التحرير، وناشري الصحف، التي يقرؤونها.

3- يكمن الأسلوب الفعّال لإقناع الجمهور، في اختراع وتكرار الكذب- مثلاً، "المؤامرة السوفيتية تهدد الشعب الألماني- المختار، وأوروبا". من الصعب جداً إثبات صحّة هذا الكذب الكبير. إنّ تلك الحقيقة مثلاً، بأنّه لا يوجد أية إثباتات لوجود مثل هذه المؤامرة، هي شاهد آخر على العقل "الغادر" للسوفييت. عدا عن ذلك، كي تجعل هذا الكذب أقرب إلى الصحة، يدعّمون الكذبة الكبيرة، بحقائق صغيرة، لكن لا تمت إلى الموضوع بصلة- مثلاً عدد من اليهود يملكون بنوكاً، وكارل ماركس مؤسس الشيوعية، كان يهودياً.

4- الجماهير تعتبر تلك المعلومات التي تعرفها أكثر من غيرها حقيقيّة. الناس البسطاء هم أكثر بدائية مما نتصوّر. لذلك فالدعاية، يجب أن تكون بجوهرها بسيطة ومتكررة إلى ما لا نهاية. وفي المحصّلة، فإنّ القادر على تبسيّط المسألة إلى أبسط التعابير، ولديه ما يكفي من الشجاعة ليكرّرها دائماً بهذا الشكل البسيط، هو الذي

يتوصّل إلى نتائج جوهرية في التأثير على الرأي العام، بالرغم من معارضة المثقفين. إنّ تكرار الأخبار البسيطة، والأشكال والشعارات تكوّن معرفتنا للعالم، وتحدد، ما هو الصحيح، وتقرر كيف لنا أن نعيش حياتنا.

5- يجب أن تكون الدعاية مشوّقة، غير عاديّة، وأن تكون أكثر تلوّناً، ممتلئة بالمعلومات، لكنّ يجب أن تكرّر الأفكار الأساسية بإلحاح غير مسبوق، لتكوّن الصورة الضرورية للعالم. يقول غيبلز: "لا يوجد شيء أسهل، من أن تبقي الناس منقادين، إنني أريهم فقط، ملصقاً دعائيّاً رائعاً لافتاً للنظر، تراهم يقفزون من شدّة الحماسة"[54]. إنّ إعطاء الأحداث اختصارات شكلية مع شعارات يسهل تذكرها، أو تعابير تجذب الانتباه، يمكن أن توجّه تفكيرهم باتجاه محدد.

6- كي تخفف من حدّة تقبّل أعمال النهب، والتعذيب، والقتل، والإبادة، التي يتم تنفيذها في سياسة الدولة، استخدم العبارات الملطّفة. مثلاً، الغيستابو (المخابرات الألمانية)، لم تعتقل المواطنين، بل أخضعتهم "للحبس الإداري"؛ إنهم لم يسرقوا الملكية الخاصّة، بل "وضعوها تحت حماية آمنة". عمليات قتل السلطة الألمانية لمواطنيها، أخذت تسمية "إجراءات استثنائية للتهدئة". أعطوا المباني في معسكرات الاعتقال، تسميات متماثلة وسعيدة مثل "العندليب

---

[54] http://www.scribd.com/doc/59347932

السعيد"، و"الوردية"، و"مؤسسات الاستشاق والعلاج المائي". لم يتم في ألمانيا النازية خنق الناس بالغاز أبداً، أو قتلهم؛ بل اتُّخذ بحقهم فقط "إجراءً خاصاً" [55].

7- تكوين "صور في الوعي"، بمساعدة الافتراءات والإشاعات. التكتيك الاعتيادي تلخَّص في الهجوم على الصحافة (وبخاصّة الأجنبية)، وتم نعتها بالكذب والمساهمة بالقسوة والوحشية، وهذا ما كوّن عند الألمان فكرة، بأنّ أي خبر لا يناسب النظام هو متعمّد، ومتحيّز. وفي تلك الأعوام عندما كان الحزب النازي قد اقترب من السلطة، شوّه غيبلز سمعة أعضاء " المعارضة، ونشر إشاعات عن فضائح أُلصقت بهم. وفي نهاية الحرب، عندما بدأ الجيش الألماني يخسر معركة وراء أخرى، انتشرت إشاعات، وكأنّ العلماء الألمان قد اقتربوا من إنجاز العمل على نوعين من السلاح- الغواصة "U"، القادرة على التحرك تحت الماء بسرعة عالية، وبطاريات صواريخ أرض- جو تندفع نحو الطائرة المعادية كالمغناطيس[56]. يكمن هدف هذه الإشاعات في تعزيز الثقة، بأنّ ألمانيا، ما زالت قادرة على تحقيق الانتصارات، ومواصلة النضال، بغضّ النظر عن الهزائم المتواصلة.

8- استخدمت الدعاية النازية بشكل واسع الاستدلالات لتأمين الموافقة على معلوماتها. مثلاً، كانت الاجتماعات الخطابية، والأفلام الدعائيّة، تعرض دائماً التصفيق العاصف، والهتاف بالشعارات المؤيدة

---

[55] Ibid.
[56] Ibid.

للنازيين، من قبل الجماهير المناصرة لهم. وهذا معروف، وهو بمثابة استدلال للرضا الاجتماعي- إذا كان الجميع موافق، إذاً عليّ أن أوافق أنا.

9- الشعارات النازيّة كانت تعبّر عن الثقة: "انضمّ إلى نضالنا"، "قاتل إلى جانبنا"، "أدولف هتلر- هو النصر". كان هتلر وفي كل خطاب له، يتحدّث بثقة مطلقة عن هدف النازيّة، وقدرة الشعب.

10- استخدم غيبلز وهتلر بشكل واسع الرموز والآثار التاريخية، كي يقدما النظام النازي في إطار وتغليف مناسبين. وعندما كان هتلر يسعى إلى السلطة، أعلن عن موضوعاته "الخمسة والعشرين"، التسمية التي تذكّر بالخمسة والعشرين موضوعاً، التي مسمرها الإصلاحي الديني المعروف مارتن لوثر، على باب الكنيسة في فيتينبيرغ. وغالباً ما كانوا يرسمون اللوحات الفنيّة والملصقات، بأسلوب يقلّد أسلوب الفنان ألبيريخت ديورير، للإشارة إلى الجذور التاريخية للنظام النازي. وكان الموضوع الفنّي للسينما النازيّة هو السير التاريخية [57]. صُوّر في هذه الأفلام البطل التاريخي القومي مثل فريدريخ شيللير أو أتوفون بيسمارك، مع التركيز على أوجه التشابه (غالباً كانت لا تمتّ إلى الموضوع بصلة) مع حياة وأوقات أدولف هتلر.

11- استخدم فن العمارة كذلك، كواجهة للنظام النازي. وأعدّ النازيون تحت قيادة ألبيرت شبيير برنامجاً واسعاً لتصميم يحمل طابعاً خاصا، للأبنية العامّة. وبسبب الحرب تم بناء القليل منها. وتلك التي

---

[57] Ibid.

تمكنوا من بنائها ، خدمت أهداف النازيّة. مثلاً ، كانت الأولوية للملاعب الرياضيّة ، والقاعات الضخمة للاجتماعات السياسية ، وصالات السينما والمسارح- كلّها استخدمت لأهداف سياسية. التسمية التي تنطبق على النمط النازي، هي "يونان الدول الشمالية" ، الذي كان كلاسيكياً بتصميمه ، وعملاقاً بحجمه ، كان يجب أن تبدو المباني العامة صورة مكبّرة عن المعابد اليونانية ، لها أدراج وصفوف أعمدة شاهقة. هذا النمط ، قد عزّز من نموذج النازيين كورثة للثقافات العظمى السابقة. حيث يشعر الإنسان الذي يخطو داخل هذه الأبنية ، بتفاهته أمام جبروت الدولة ، المعبّر عنه في هذا البناء[58].

---

[58] Ibid.

طرق الدعاية والتضليل الإعلامي

إنّ الجزء الأكبر من الأساليب الدعائية، والطرق المتوّعة للتلاعب بالوعي والعقول، والتأثير على نفسية وسلوك الناس، مؤسّس على أنماط مختلفة من الاستيعاب، والتفكير، والمجال الروحي للإنسان. لقد أُجريت لهذا الهدف الكثير من الدراسات، وتم نتيجتها نشرُ الكثير من الأعمال في مسائل علم النفس وأداء وسائل الإعلام الجماهيرية.

ظهور الأعداد الكبيرة من وسائل الإعلام المتوّعة، حدّد تكتيك المرحلة الأولى من أدائها، الذي بني على الاستخدام الفعّال لتقنية تأسيس الثقة والتعلّق بوسيلة الإعلام المعنية. إحدى هذه الطرق، التي تستخدم لتأسيس مثل هذه الثقة، هي تكوين هيبة **"الوسيلة الأكثر معرفة وقرباً من مصادر الأخبار"** [59]. حيث يظهر الاهتمام والميل إلى هذه الوسيلة من وسائل الإعلام، عندما يتمكن المشاهد أو المستمع أو القارئ، من إشباع فضوله من المعلومات التي تقدمها عن خبر- ما جديد، وغير معروف، وله أهمية خاصّة ومحجوب عن النشر لأسباب مختلفة. إنّ تجاوز الرقابة والمنع على أيّ خبر، يلعب دور المحفّز، لاهتمام الجمهور بهذه الوسيلة. وهكذا فإنّ إشباع الرغبة الطبيعية للناس، بالحصول على معلومات محدّدة، على سبيل المثال،

---

[59] Грачев Г.В., Мельник И.К. Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия. 2002. http://www.e-reading.me/chapter.php/96369/9

في مسائل تاريخ شعبها ودولتها، هي إمكانيّة مهمة جداً، لجذب اهتمام الجمهور. معروف مثلاً أنّ رجال السياسة عادة ما يخفون تفاصيل وأمور كثيرة عن التاريخ، تأتي وسيلة الإعلام التي تريد أن تكوّن سمعة ملائمة لها، وتنشر ما كان سرّاً منذ زمن. هذا ما يؤدي إلى إشباع فضول الناس بمعرفة هذه الأمور، وتدفعهم للتعلّق بهذه الوسيلة وازدياد الثقة بأخبارها. المثال الأوضح على ذلك هو استضافة قناة "الجزيرة" للرئيس السوري السابق أمين الحافظ في برنامج "شاهد على العصر"، والذي حدّث فيه الجمهور تفاصيل إعداد مجموعة من الضباط السوريين الأجواء للوحدة مع مصر عام 1958، وعملية الانفصال، وتفاصيل الانقلاب الذي أطاح به في بداية الستينيات من القرن العشرين.

كنّا قد أوضحنا سابقاً، أن الدعاية وعملية التلاعب بالوعي، كانت تخضع دائماً لآليّة تطوير مستمرة من قبل الاختصاصيين الغربيين، وفقاً للتجارب التي مرت بها، وبعد تقييم النجاحات والإخفاقات التي شهدتها الدعاية خلال تاريخها الأسود، حيث تبلورت مجموعة من الطرق، التي يتم استخدامها حالياً على مستوى واسع حول العالم، وبخاصة المناطق المستهدفة التي تُفتعل فيها الأزمات. من أهم هذه الطرق:

خيار وهمي

يتلخّص جوهر هذه الطريقة، بتقديم عدد من وجهات النظر المختلفة للقراء أو المشاهدين، حول مسألة محددة، بحيث يتم تقديم

تلك التي يريدون أن يتقبلها الجمهور، بشكل أكثر ملائمة، وغير ملاحظ.

تستخدم عادة من أجل ذلك، عدد من الطرق الإضافية:

أولاً- تضمين المواد الدعائية، ما تسمى بالأخبار "ذات الاتجاهين"، تشمل حجج "مع" و"ضد" موقفا معيّناً. تعمد "الأخبار ذات الاتجاهين" إلى استباق حجج الخصم، يتخللها نقد ذكي، يساهم في تكوين مناعة محددة ضد هذه الحجج.

ثانياً- يتم تقديم جرعات من العناصر السلبية والإيجابية. وكما أشرنا أعلاه، كي يبدو التقييم الإيجابي أكثر معقولية، يضاف إلى توصيف وجهة النظر المطروحة القليل من النقد، لأن فعالية الموقف المدان تزداد في حال وجود عناصر الثناء.

ثالثاً- يتم انتقاء حقائق تقوية أو إضعاف التصريحات. لا تدخل الاستنتاجات ضمن نص الأخبار المقدمة. الاستنتاجات يجب أن يتوصّل إليها الجمهور المستهدف.

رابعاً- تتم معالجة مواد المقارنة من أجل زيادة أهمية الأحداث، والظواهر، وإظهار اتجاهاتها وضخامتها.

تُنتقى أثناء ذلك، الانتقادات والأدلة والبيانات المقارنة جميعها، بذلك الشكل، كي تكون النتيجة "الضرورية"، واضحة بما فيه الكفاية [60].

[60] Грачев Г.В., Мельник И.К. Манипулирование.... http://www.e-reading.me/chapter.php/96369/9

السخرية

باستخدام هذه الطريقة، يمكن أن يتعرّض للسخرية، ليس شخصيات اجتماعية أو سياسية محددة فحسب، وإنما وجهات نظر، وأفكار، وبرامج، ومؤسسات ونشاطاتها، واتحادات جماعات مختلفة من الناس، الموجّه ضدها الصراع. يتم انتقاء الهدف ارتباطاً بالهدف وبالوضع الإعلامي المحدد[61].

ترتكز فعالية تطبيق هذه الطريقة، على أنه وعندما تسخر من تصريحات وعناصر سلوك شخصية محددة، يبدأ الجمهور بالنظر إليها كشخصية غير جدية ومازحة، وهذا ما ينسحب أوتوماتيكياً، على تصريحاته ووجهات نظره الأخرى. عند الاستخدام المتكرر والذكي لهذه الطريقة، يمكن تكوين هيبة الشخصية المستهدفة، "كشخصية غير جدية وغير مسؤولة"، لا تستحق اقتراحاتها وتصريحاتها الاهتمام. وبهذا الشكل يمكن اعتبار هذه الطريقة كآليّة تكوين إدراك نمطيّ و"مبرمج".

تجد الإشارة إلى الفعالية الكبيرة لطريقة "السخرية"، التي يمكن أن تكون تقنية، وأن تكون أيضاً تكنولوجيا خاصّة للتلاعب والتحكم بالوعي. فعاليتها الكبيرة، مرتبطة بشكل خاص في التأثير على مجالات الظواهر النفسية اللاشعورية، وغير المدركة، وقليلة الإدراك، والتأثير "غير المباشر" والتي ينخفض فيها الدفاع النفسي

---

[61] Грачев Г.В., Мельник И.К. Манипулирование..... http://www.e-reading.me/chapter.php/96369/9

للشخصية. معروف أن النقد المباشر والتأثيرات السلبية تواجهها وتتصدى لها حواجز نفسية، لكن ردة الفعل الدفاعية للشخصية تنخفض بحدة، عندما يكون شكل التأثير فكاهياً [62].

الإسناد إلى مرجعية مجهولة موثوقة

هي الطريقة المفضلة للتضليل، وتحريف الواقع، تستخدمها وسائل الإعلام الغربية بشكل مكثّف. وهذه الطريقة تنتمي إلى ما يسمّى "الدعاية "الرمادية". منذ زمن أثبتت التجارب أن الطريقة الأكثر فعّالية للتأثير في الرأي العام، هي الاستناد إلى مرجعية ذات مصداقية. المرجعية التي يستشهد بها، يمكن أن تكون شخصية دينية، أو سياسية مهمة، أو عالماً، أو أيّ شخصية متميزة في أي تخصص آخر. اسم الشخصية لا يتم الإعلان عنه لدواعٍ ملفقة. يتم الإعلان نقلاً عن وثائق، أو تقييم الخبراء، إحصاءات مؤكدة، أو أية مواد أخرى، ضرورية للإقناع التام. ينقل مثلاً: "أثبت العلماء بعد تجارب كثيرة أنّ..."، "ينصح الأطباء..."، "أعلن مصدر مقرب من الرئيس فضّل عدم ذكر اسمه...". أيّ علماء؟، أيّ أطباء؟، وأيّ مصدر؟. إنّ الأنباء المنقولة بهذه الطريقة، كاذبة في معظمها. إنّ الإسناد إلى مرجعية ذات مصداقية غير موجودة، يعطي الخبر وزناً وموثوقية في نظر المتلقي. ويبقى المصدر غير محدد، ولا يتحمّل الصحفي الناقل للخبر أيّة مسؤولية قانونية عن الكذب. لذلك إذا بدأ مقطع في وسائل الإعلام

---

[62] Грачев Г.В., Мельник И.К. Манипулирование....... http://www.e-reading.me/chapter.php/96369/9

"المرموقة" بكلمات "يعلن مصدر.."، أو "ينصح العلماء.."، كونوا على ثقة أن هذا ليس خبراً أو معلومات، بل دعاية أو إعلان مخفي، أو تضليل إعلامي [63].

حكاية يومية

تستخدم طريقة "الحكاية اليومية" أو "القصة اليومية"، على سبيل المثال كي يتكيّف الإنسان أو يتعوّد على خبر سلبي واضح، يستدعي الرفض والاستنكار. مثلاً، إذا أردت أن تهيئ الناس للعنف، وللدم، وجرائم القتل، أو للأعمال الشريرة، فإن المذيع التلفزيوني يخبرك يومياً، بوجه هادئ وصوت متوازن عن أكثر الجرائم أو أعمال العنف قسوة التي تحصل يومياً. بعد عدة أسابيع من هذه المعالجة، تتوقف الناس عن العلاقة العكسية السلبية، تجاه ما يحصل في المجتمع من الجرائم البشعة والعنيفة. (تبدأ هنا الفعالية النفسية للتكيّف مع الحالة).

استخدمت هذه الطريقة في تشيلي عام 1973 أثناء الانقلاب العسكري الذي قاده بينوتشيت، عندما كان من الضروري إحداث لامبالاة لدى السكان تجاه أفعال أجهزة استخبارات بينوتشيت. واستخدمتها وتستخدمها وسائل الإعلام المشاركة في المؤامرة على سوريا، يومياً لخلق لامبالاة عند السكان تجاه الأعمال الإجرامية التي تقوم بها قطعان العصابات الإرهابية المسلّحة [64].

---

[63] Анонимный авторитет. http://ru.rationalwiki.org/wiki.

[64] Виктор Сороченко, Энциклопедия методов пропаганды. 2002. http://royallib.ru/book

الإفراط في التكرار

تستخدم طريقة "الإفراط في التكرار"، عندما تكون هناك ضرورة للتقليل من أهمية أو إحداث ردة فعل سلبية، تجاه ظاهرة- ما. يمكن باستخدام هذه الطريقة، الصراع بنجاح مع العدوّ، عندما تبجّل هذا العدوّ باستمرار، وتتحدث عن إمكانياته غير العادية، أكان هذا التبجيل أو الإشادة في مكانه أو في غير مكانه، وتبقي اسمه على مسامع الناس دائماً، وتضخّم إمكانياته بشكل واضح. وهكذا يملّ الناس بسرعة، ويصبح مجرّد ذكر اسمه فقط، مثارة للامتعاض والاشمئزاز. وهنا يصبح من الصعب اتهام أصحاب هذه الحملة بالتشويه المتعمّد، كونهم يبذلون قصارى جهدهم في الإشادة بهذه الشخصية.

تستخدم هذه الطريقة بفعالية أثناء الانتخابات على شكل "انفجار إعلامي"، أو "سكب التشويه" بكثافة. والهدف من ذلك- إحداث الصداع والتعب عند الناس، وإحباط الرغبة لدي الناخب بالاهتمام بمواصفات هذا المرشح أو ذاك.

الصدى العاطفي

يمكن تحديد تقنية الصدى العاطفي، كوسيلة لإحداث مزاج محدد عند جمهور واسع من الناس، وبثّ أخبار دعائية في آن واحد. تسمح طريقة الصدى العاطفي بنزع الحماية النفسية، التي تهيئ الإنسان على مستوى التفكير، أن يحاول عن وعي حماية نفسه من

"غسل الدماغ" الدعائي. إنّ أحد القواعد الأساسية للدعاية تقول: يجب التوجّه في المقام الأول، ليس إلى العقل، بل إلى أحاسيس الإنسان. إنّ الإنسان قادر دائماً، وهو يحمي نفسه من الأخبار الدعائية، أن يبني منظومة مضادة، ويبطل مفعول المحاولات الدعائية "لغسل دماغه". لكن إذا حصل التأثير الدعائي، على المستوى العاطفي وخارج الرقابة العقلانية، يبطل مفعول هذه المنظومة.

مثل هذه التقنيات معروفة منذ زمن بعيد. حيث يتوضّع في أساسها ظاهرة الاستقراء الاجتماعي (العدوى الاجتماعية). تكمن المسألة في أن الأحاسيس والمشاعر التي تختلج في داخلنا- هي إلى حد بعيد ظواهر اجتماعية. ويمكن أن تنتشر مثل الوباء، وتصيب بالعدوى عشرات بل مئات الآلاف من الناس مباشرة، ويفرض صداها لدى الجمهور انسجاماً تاماً. نحن كائنات اجتماعية، ومن السهل علينا تقبل الأحاسيس التي تصدر عن الآخرين. يلاحظ ذلك بشكل لافت، على مستوى العلاقات بين الشخصيات – عندما يخص الأمر الأقرباء. الجميع يعرف ماذا يعني أن " تعكر مزاج" الشخص المقرب منك، وكم هو سهل فعل ذلك. إن الأم التي تعاني من مزاج سيئ، تنقل عدواها بسرعة لابنها الأصغر سناً. ونلاحظ عندما يتملّك أحد الزوجين مزاج سيئ، كيف ينتقل بسرعة للآخر.. وهكذا دواليك.

تظهر العدوى الاجتماعية بفعالية أكبر وسط الجمهرة- مجموعة ظرفية من الناس، غير مرتبطة بهدف واضح. الجمهرة- مجموعة اجتماعية، تتميّز بتشابه الحالة الانفعالية لأعضائها. يحصل

في الجمهرة عدوى متبادلة للانفعالات، وكنتيجة يحصل تكثيف وتصاعد لهذه الانفعالات. نادراً ما درست طبيعة العدوى الانفعالية الجماهيرية. لكن تؤكد إحدى الفرضيات، بأن الدور الأساسي لهذه العدوى يلعبه ظهور اهتزازات للصدى في المجال الكهرومغناطيسي، الذي يتشكل في الجسم البشري.

إنّ آليّة سلوك الإنسان وسط الجمهرة، موثقة في العديد من المصادر، وجميعها تلتقي في أن الإنسان، عندما يصبح جزءاً من الجمهرة، يقع تحت سلطة الحماسة. الميزات النموذجية لسلوك الإنسان ضمن الجمهرة- هي امتلاكه لأحاسيس ظرفية (أمزجة)، وفقدان القوّة المدركة، والمسؤولية، والإفراط بتقبل التلقين، والانصياع السهل للإيعاز. يمكن تقوية هذه الحالات، بمساعدة وسائل مختلفة. ويمكن استحضار الأمزجة الضرورية المناسبة بمساعدة المحيط الخارجي المناسب، الذي يلتف حوله، وبتوقيت محدد من اليوم، وبمساعدة الإضاءة، ووسائل محرّضة خفيفة، عروض مسرحية مختلفة، والموسيقى، والأغاني... إلخ. يوجد في علم النفس مصطلح خاص، الانجذاب أو الانبهار (fascination) والذي يحدد فيه شروط رفع فعّالية المادة المتلقاة، بفضل استخدام تأثيرات خلفية مرافقة. غالباً ما يستخدم الانجذاب في العروض المسرحية، والبرامج الترفيهية، وفي النشاطات السياسية والدينية ...إلخ- من أجل نقل حالات انفعالية خاصّة إلى الناس في الجمهرة. ثم تنقل على هذه الخلفية الأخبار والمعلومات "اللازمة". ويتوخى أثناء ذلك أن لا تكون هذه الأخبار كثيرة جداً.

إنّ العواطف والمشاعر التي تتملكنا في زمننا المعاصر، هي إلى درجة كبيرة نتيجة التأثير الذي تحدثه وسائل الإعلام. أحد أهم أهداف معظم الأخبار الإعلامية، وبرامج التسلية- هو تأسيس صدى عاطفيّ انفعاليّ لدى المستمع أو المشاهد، حيث تحاول وسائل الإعلام دائما إحداث أحاسيس قويّة لدى جمهور واسع من الناس، وإذا كان هناك ضرورة، فإنّ هذه الأحاسيس تؤدي بالإنسان إلى حالة من التشنج والعصبية (صدمة نفسية). مثال بسيط: لاحظوا تلك النبرة التي يقرأ فيها المذيع أو مقدم البرامج التلفزيونية، أخبار عن أحداث في دولة- ما أو في أي مكان من العالم- عادة ما تكون ممتلئة بالحزن النبيل، عندما يدور الحديث عن أحداث مأساوية (كارثة، حرب، عملية إرهابية)، أو ممتلئة بالشتائم بحق المذنب. وإذا تبع ذلك على سبيل المثال، خبر عن لقاء دوري لرئيس الدولة مع الأطباء، أو المعلمين، أو المحامين. لاحظوا كيف يتبدل وجه المذيع فوراً، ويميل صوته للدلالة بشكل واضح على الآمال المؤكد تحقيقها، والثقة بالمستقبل الزاهر للأمة. يسمّون هذه الطريقة "بالتوليف العاطفي حسب الحالة"، حيث تعمل على تكوين علاقة عاطفية لدى الجمهور بهذا الحدث أو ذاك.

توجد عدى عن آليّة التوليف العاطفي طرق أخرى، تفرض "ارتجاجات" في الجمهرة، لدرجة مطلوبة من الكثافة. أحدها- طريقة خطابية تؤدي مفعولها بشكل تدريجي: حيث يكرر المعلّق الأسباب التي أدت إلى زيادة التوتر في المجتمع قائلاً: "إنّ شعبنا قد صبر، صبر طويلاً، صبر لمدة طويلة جداً جداً، لقد صبر على الجوع، والفقر،

والإهانة، والعار، لقد عانينا، عانينا طويلاً، عانينا لمدة طويلة جداً.. جداً ! إلى متى...". إنّ هذه الطريقة الانفعالية تحرّض المستمعين إلى حد كبير، وتقوّي الفعالية الانفعالية.

وغالباً ما يضيفون للخبر تفاصيل محددة، بسيطة يسهل فهمها وحفظها، وتزيد في الوقت نفسه من فعالية التأثير العاطفي. منها الإسناد إلى "شاهد عيان"، بحيث يحمّلون الخبر عناصر التجربة الشخصية للإنسان.

لقد تم إعداد الكثير من الطرق لتكوين أمزجة مناسبة عند جمهور وسائل الإعلام في ألمانيا النازية في مرحلة الحرب العالمية الثانية، وقبيل نشوبها بفترة قصيرة. حيث تم بشكل خاص استخدام، طرق التأثير الصوتي في البرامج الإذاعية، التي تقوّي معاناة الخوف من العدوان، وقد ترافقت كل خطابات هتلر بمقاطع موسيقية من أوبرا فاغنر، التي كونت انطباع كابوس ضاغط على المستمعين، كونها صعبة وثقيلة وتحمل طبيعة تهديدية، ساهمت بتكوين شعور باقتراب الآلة العسكرية النازية، القادرة على تحطيم الإنسان. تم بثّ هذه الموسيقا بالراديو والعروض العسكرية والاجتماعات الخطابية، من أجل توتير الحالة النفسية لدى الجماهير.

إليكم مثالاً حول الطريقة الأقوى للصدى الانفعالي: راقبوا معظم المسلسلات الأمريكية، وبرامج الترفيه الاستعراضية التلفزيونية، التي تملأ شاشات المحطات التلفزيونية في الوقت الحاضر، ولاحظوا ذلك الهيجان الانفعالي العالي، الذي ينتج جراء

مشاهدة هذه المسلسلات والبرامج. إنّ أبطالها يواجهون المشاكل التي تبرز فيما بينهم بنبرات مرتفعة، وتظهر انفعالاتهم بشكل عاصف، كون نصوص هذه المسلسلات تحاول أن تبقي المشاهد في حالة توتر انفعالي دائم، ويبقى السؤال الذي يجول في الأذهان: ما الذي سيحصل؟. إنّ الجمهور الذي انسجم مع هذه المسلسلات، يصبح ما يشبه مدمن المخدرات، ينتظر الحلقة القادمة بفارغ الصبر، ويتحوّل بالنسبة للقائمين على هذه المحطات، بضاعة مريحة تتقبل بسهولة تامة الدعاية السياسية والتجارية.

فعالية الارتداد الكيدية

تمتلك هذه الطريقة فعالية مؤثرة، حيث تعمل من خلال وسائل الإعلام على إبراز شخصية- ما، إمّا لتسويقها، أو بالعكس لتشويهها.

معظمنا يذكر، وبخاصة من عاش فترة منتصف الثمانينيات من القرن الماضي في الاتحاد السوفيتي السابق، كيف كانت معظم وسائل الإعلام تركز على شخصية بوريس يلتسن، وخلافاً لكل التوقعات أصبح في نهاية ثمانينيات القرن الماضي بطلاً قومياً، تمكن من الحصول على أغلبية الأصوات في الانتخابات الرئاسية في حزيران عام 1991. وكيف حقق فلاديمير جيرينوفسكي ومرشحيه نجاحاً باهرة في الانتخابات البرلمانية في كانون أول عام 1993، بعد أن كانت تظهره وسائل الإعلام شخصية سياسية، مثيرة للضحك والسخرية.

إنّ مسألة مشابهة تم نقاشها في الأوساط الصحفية الأمريكية قبل سبعة عقود، بعد النجاح غير المتوقع لروزفيلت في الانتخابات الرئاسية الأمريكية. كانت النتيجة: إذا أردت أن تكتسب سمعة طيبة لدى جمهور واسع من الناس، كوّن لنفسك الشخصية المناضلة من أجل العدالة، والملاحق من قبل السلطات.

فعالية الارتداد الكيدية- هي تلك المجرفة التي تركز عليها بشكل منتظم العصابات التي تتحكم بالسلطة، حيث تعمد إلى تشويه منتظم وشامل للخصم، ثم يتم نسيانه إلى تلك الدرجة، التي تثير الشفقة والتعاطف عند جمهور واسع من الناس. الشيء نفسه يحصل عندما تقرر السلطات فجأة محاربة الإشاعات المنتشرة في المجتمع- هذا الأسلوب يؤدي فقط إلى زيادة الثقة بالإشاعات.

يمكن أن تحدث فعالية الارتداد الكيدي فعالية معاكسة، عندما تملأ الأثير مثلاً، بالدعاية إلى هذا المرشح أو ذاك، وهذا ما يؤدي إلى أن يصبح المرشح سبباً للاشمئزاز والتوتر لدى الناس.

فعالية الهالة

تستند فعالية الهالة على المكوّن النفسي الماكر- ميل الإنسان للتفكير بمتشابهات كاذبة. إنّها تتكون من كليشتين اثنتين من محاولة تتويه الناس:

1- "أنت بجانبي- إذاً نحن سويّة". نتيجة هذه الأرضية، أن تكون جانب إنسان مشهور وذي مرتبة اجتماعية عالية، هذا يعني أن أسهمك سترتفع بنظر المحيطين. ليس صدفة أن من يلتقط لنفسه صورة

فوتوغرافية إلى جانب "شخصيّة مهمة"، يأخذ بترويجها أمام الأصدقاء والمقربين، انظروا إنّني قريب جداً منه.. السياسيون يفعلون الشيء نفسه، يتوقون أن يكونوا بصحبة الفنانين أو الرياضيين المشهورين. يذهب في هذه الحالة، جزء من الحب الذي يكنّه الناس لهذه الشخصية المعروفة بشكل أوتوماتيكي إلى الشخص المجهول "خادم الشعب".

2- تتكون الكليشة الأخرى من الآتي: يتم اعتبار الشخص الذي يحقق نجاحاً باهراً في مجال- ما محدد، أنّه قادر على أكثر من ذلك وفي مجالات أخرى. في حين أن الكثير من الحقائق تؤكد أن ذلك ليس أكثر من مجرّد "فقدان البوصلة".

فعالية الأسبقية في نقل الخبر

لقد أدخل غيبلز وزير الدعاية النازي أحد المبادئ المفتاحية في مجال الدعاية : إنّ الإنسان الذي يقول للعالم الكلمة الأولى، هو دائماً على حق. واكتشف علماء النفس مؤخراً، بأنّ المرشّح الذي أوّل من يصوّر نفسه بشكل مقنع أنّه الفائز أثناء الحملة الانتخابية، هو نفسه من يعترف به الوعي الجماهيري. توصّل إلى مثل هذا الاستنتاج كل من كارل هوفلاند وعلماء جامعة ييل البريطانية وغيرهم، الذين اعتبروا بأن نجاح الدعائي مضمون إلى درجة كبيرة، إذا وصلت أخباره إلى الجمهور قبل وصول أخبار عدوّه. هنا تبدأ بالعمل إحدى فعاليات الإدراك و التقبّل: عندما تأخذ بالانتشار أخبار متناقضة (يستحيل

تدقيقها)، نحن نميل إلى الاقتناع بتلك المعلومات التي سمعناها لأوّل مرّة، ويصبح من الصعب تغيير وجهة النظر المتشكلة. تؤخذ هذه الفعّالية بعين الاعتبار عند محاولة تشويه سمعة الخصم. لأنّ المتهم في النهاية هو الملوّث بالأوساخ ويتعيّن عليه إزالتها، ودحض الاتهامات، هذا يعني : (ما دام يبرر- هذا يعني أنّه مخطئ). يؤكد هتلر: "أنّ الجمهور يميل دائماً إلى تصديق الاتهام، ولو أن 90% من ذلك الاتهام غير مؤكد، أكثر من الدحض والتكذيب ولو كان صادقاً وحقيقياً 100%".

يجب الإشارة إلى أنّ عالم النفس الأمريكي م. لوندت كان قد أعد "قانون السبق" منذ عام 1925، الذي يقول إن أوّل خبر عن هذا الحدث أو ذاك، يحدث تأثيراً أقوى على الجمهور من الخبر الذي يليه. يكمن أحد أسباب هذه الظاهرة، بأنّ الأولوية في إشباع الحاجة لمعرفة ما حصل، تعود إلى أوّل من نقل الأخبار عنه، وكنتيجة يتم تكوين الوضع النفسي الابتدائي تجاه هذا الحدث أو ذاك، ويصبح مصدر المعلومات الأول الذي ينقل الأخبار عن الأحداث الحاصلة، أكثر جذباً للجمهور من غيره من المصادر. هذا ما يسهم في تكوين وتعميق الثقة والأفضلية لهذا المصدر الإعلامي في المستقبل، مقارنة مع المصادر التي تعمل بحيوية أقل.

استناداً إلى فعالية هذا المبدأ، تحاول كل وسيلة إعلامية أن تكون الأولى في نقل تفسيرها للأحداث، إلى أوسع شريحة ممكنة. إنّ نتائج استخدام هذا المبدأ والقضايا الناجمة عنه أصبحت معروفة

جيداً. فمحاولة الصحافيين مثلاً نقل الخبر الساخن بسرعة من مكان الحدث، عند تغطيتهم للأعمال الإرهابية، تعمل لصالح الإرهابيين الذين يعملون على تنسيق تحركاتهم وأعمالهم وفقاً للأخبار التي تتناقلها وسائل الإعلام عن الحدث.

فعالية الإيهام بالوجود في مسرح الحدث

أُدخل هذا الأسلوب في الواقع العملي لأوّل مرّة، من قبل الدعاية النازيّة. ونجده حالياً مشروحاً بالتفصيل في كل الكتب المنهجية لتعليم الصحافة. يتضمّن هذا الأسلوب عدداً من الخدع، المطلوب منها تقليد الواقع، لنقله بصورة مضللة. ويستخدم دائماً في "الريبورتاجات من مكان الحدث"، وفي الأخبار عن الجرائم المرتكبة، عندما يفبركون الحادثة بتواريخ سابقة لصور إلقاء القبض "الواقعي" على اللصوص والمسلّحين، أو حوادث السير ...إلخ. يوهمون المشاهد مثلاً بحدوث معركة أو حالة حربية، بجعل الكميرا تهتزّ وترتجف كما لو أنّ تصويبها يخرج عن الهدف، يركض أناس- ما، يسمع صراخاً وإطلاقاً للرصاص، كل ذلك يوهم وكأن المصور في حالة هلع مخيفة، يصور الواقع تحت وقع الرصاص.

إليكم نموذجاً من مذكرات أحد الصحافين: "نادراً ما كان يحصل تبادل لإطلاق النار بين طالبان والتحالف الشمالي قبل القصف الأمريكي لأفغانستان، وإن حصل ذلك، كان النار يطلق في الهواء. كانت الدبابات تصوّب إلى نقاط محددة كي لا تصيب أحداً لا سمح

الله، أو كي لا تسقط القذائف في قرية مجاورة. بذل الأمريكيون جهوداً مفرطة كي يحدثوا تصادماً مسلّحاً بينهما، حيث كان من الصعب إقناعهم شنّ حرب بين الفريقين. حصل أن زار المنطقة صحافيون بمهمة: تصوير المعارك، لكن لا توجد معارك هناك. حينها تطلّب الأمر إعداد خدعة. دفعوا أموالاً، وأخذ "المجاهدون" يلقمون رشاشاتهم وأطلقوا النار باتجاه طالبان، ثم رد مسلحو طالبان على النار بالمثل. تم تصوير كل ذلك بالكاميرا. بعد ذلك تناقلت وسائل الأنباء العالمية بأنّ مجموعة صحفية تعرضت لإطلاق النار من قبل طالبان، وتناقلت المحطات التلفزيونية الخبر، وبثّت صوراً (واقعية) للعملية..".

تُحدث خدعة "المعلومات المؤكدة"، تأثيراً عاطفياً قويّاً جداً، وتكوّن إحساساً بحقيقة وقوع الحدث، ويقتنع المشاهد بأنّ المراسل الصحفي وُجد فعلاً في واقع مخيف، دون أن يشك مطلقاً، بأنّ ذلك كان مجرّد خدعة تلفزيونية رخيصة.

التعتيم الإعلامي

يمكن استيحاء جوهر هذه الطريقة من مقطع يتضمّن ملاحظة تحليلية لوزارة الداخلية الروسية: "لا يوجد مكان هناك للديمقراطية والشفافية وما يسمّى بالتغطية الموضوعية للحدث، عندما يعبّر عن ثمن الخبر بأرواح البشر". إذا كنت تتابع تطور الأحداث حول العالم، من خلال قنوات "الجزيرة" و"العربية" والـCNN وغيرها من القنوات التلفزيونية الغربية والتي تدور في فلكها، ستلتقي بطريقة "التعتيم

الإعلامي" يومياً. طرحت على سبيل المثال حكومة الولايات المتحدة، بعد أحداث 11 أيلول عام 2001، مجموعة من "التوصيات" لوسائل الإعلام الأمريكية، ومن بينها طُلب إليهم بشكل صارم الامتناع عن نشر أخبار تفصيلية عن نشاطات "القاعدة"، أو الاستشهاد بتصريحات أسامة بن لادن أو إجراء مقابلات صحفيّة معه. إن حرمان العدو من التعبير علنا عن موقفه- هو أحد المهمات الرئيسة للحرب الإعلامية.

ارتبطت طريقة "التعتيم الإعلامي" دائماً ارتباطاً وثيقاً بالهيمنة الإعلامية. إنّهما وجهان لعملة واحدة. يتم استخدامها أثناء العمليات الحربية، وفي أوقات السلم كذلك (أثناء الانتخابات على سبيل المثال). يقومون مثلاً بإحداث فراغاً إعلامياً حول مسألة- ما، ثم يتبعه نشر معلومات هادفة عنها. غالباً ما تسعى هياكل السلطة مثلاً لحجب معلومات عن مسألة- ما، ثم تقدمها بنظام التزكية، ولأنّ هناك في المجتمع اهتماماً كبيراً بهذه المسألة، فإن المعلومات المفيدة للسلطة تنتشر إلى أقصى حد ممكن. هذا ما يسمح بضمان حصول تفسير موحّد عن الأحداث الحاصلة، ويؤدي عملياً إلى إحداث تخدير جماعي للناس. لا يمكن في هذه الحالة تغيير الموقف المحدد لوسائل الإعلام، لأن وجهة النظر الأخرى غير متوفرة عملياً لشريحة واسعة من الناس [65].

ترافق طريقة "التعتيم الإعلامي" عمليا اليوم، كل النزاعات العسكرية- السياسية. فلقد صوّر العدوان الأمريكي على العراق عام

---

[65] Информационная блокада. http://traditio-ru.org/wiki

1991 ، على أنّه حرباً "نظيفة" وعادلة، وأشادت جاهدة وسائل الإعلام الغربية، بأهمية ونجاعة "الضربات الجراحية الدقيقة"، وصمتت أثناء ذلك، عن أيّة شهادات، تحمل طابعاً مغايراً، (أمّا تلك الحالات التي كان من غير الممكن إخفاؤها، سمّيت "بالأخطاء" المحرجة: كي تخفف من العلاقة العكسية السلبية للمجتمع). إن الرقابة حينها، قد تعرّضت حتى لوزير العدل الأمريكي السابق كلارك ومصوّر صحفي أمريكي معروف، وهما اللذان أحضرا من بغداد، شهادات وثائقية مصوّرة، تظهر استشهاد ومعاناة أبناء الشعب العراقي. ألغت المحطات التلفزيونية جميعها، اللقاءات المقررة مسبقاً معهما، ولم تبث اللقطات غير المرغوب بها.

مثال آخر، وأثناء العدوان الجوي لحلف الناتو على يوغسلافيا ، جرت الانتخابات البرلمانية البريطانية، وقد ضمّن حزب العمل الاشتراكي، في فيديو كليب لحملته الانتخابية، صوراً وثائقية حول الدمار الذي أحدثه القصف الجوّي لطائرات الناتو في صربيا. وأثناء العرض حذفت الـ BBC وسيلة الإعلام "الأكثر احتراماً وموضوعية في العالم" هذه الصور.

كيف يمكن تفسير هذه الرقابة؟ الإجابة عن هذا السؤال، كان قد قدّمها وزير الحرب البريطاني حينها جورج بلويد أثناء الحرب العالمية الأول 1914- 1918، عندما قال: "لو عرف الناس الحقيقة عن الحرب، لتوقفت غداً هذه الحرب، لكنّهم لم يعرفوا ولن يعرفوا أبداً الحقيقة عنها".

غالباً ما يهرعون إلى طريقة "التعتيم الإعلامي"، أثناء الحملات الانتخابية. تُحدث وسائل الإعلام "الموالية" ضجّة إعلامية حول المرشح المفضّل فقط . ويحرم أثناء ذلك منافسه من أيّة إمكانية للتعبير عن موقفه عبر وسائل الإعلام، والإجابة على الهجمات الإعلامية التي يتعرّض لها. ويعرضونه في أفضل الحالات دون صوت، مترافقاً مع تعليقات صحفية مغرضة. وبدل أن يعطى المرشح "س" الكلمة مباشرة، يبدأ الصحافيون الحديث عنه. يحدثون ماذا وأين ومتى، وكيف يقول، ويحدثون عن أفعاله... إلخ. ولهذا فإنّ طريقة "التعتيم الإعلامي" مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بأسلوب دعائيّ آخر- التعليق الصحفي.

تستخدم طريقة "التعتيم الإعلامي" بشكل واسع ليس لأهداف سياسية فقط، بل ولأهداف اقتصاديّة كذلك. مثال واضح على ذلك: لقد جرى في بداية التسعينيات، عند التحضير وأثناء عملية الانتقال إلى اقتصاد السوق، عملية تعتيم إعلامية حقيقية، حيث لم يسمح للاختصاصيين الذين حذّروا من العواقب الكارثية لعملية "الخصخصة" التي أدارها اقتصاديون موالين للغرب، من أن يوصلوا رأيهم إلى الشعب الروسي.

استخدام الوسطاء

إنّ هذه الطريقة تستند إلى مسلّمتين اثنتين: أولاً: أثبتت أبحاث متخصصة، بأن أنجع وسيلة لتكوين وجهة نظر عند الإنسان المتوسط، ليست الحملات الإعلامية الضخمة في وسائل الإعلام، بل الذي تبيّن أن الفعالية الأكثر تأثيراً، وللغرابة، هي الخرافات والثرثرة

والإشاعات التي تدور في المجتمع، والمسلّمة الثانية تنبع من الأولى: إنّ التأثير الإعلامي الفعّال على الإنسان، لا يأتي مباشرة من وسائل الإعلام، بل من خلال أناس ذوي هيبة معروفين بالنسبة له (أصحاب الرأي)- المفسّرين للآراء والإشاعات. إنّ الصلات الشخصية غير الرسمية لها أهمّية أكثر بالنسبة للناس، من الأخبار "الرسمية" لوسائل الإعلام [66].

يتكوّن رأي الناس في معظم الحالات، حول أيّ موضوع أو قضيّة، من خلال التواصل في الأسرة، وضمن الجماعة و... إلخ. ويتم أثناء تقييم الأحداث والحقائق، في اللقاءات مع الأقرباء، والأصدقاء، والزملاء، واتخاذ موقف مشترك، توافقاً مع القيم والقواعد المعتادين عليها. تتكوّن الآراء وتتوافق، حول كل مسألة (ابتداء من البسيطة- أي نوع من المنظفات، حتى الأصعب- لمن نصوّت)، تحت تأثير شخصيات موثوقة محددة. هذه الشخصيات، إمّا أنّها تحتل موقعاً مركزياً شكلياً في المجموعة "زعماء المجموعة" (الأهل، الزوجان، الأخوة الأكبر سناً/ الأخوات، المدير، زعيم وسط أشخاص متوافقي الرأي)، وإمّا هم خبراء معترف بهم في هذا المجال (زعماء الرأي). وبكلمات أخرى، إنّ التأثير الدعائي لوسائل الإعلام، يحمل طابعاً وسيطاً.

يقول باغلوفسكي أحد صانعي السياسة الإعلامية المعاصرة للكرملين حول هذا الموضوع: "لا يجب أن نجعل من وسائل الإعلام

---

[66] Использование медиаторов. http://vk.com/pages?oid=-5266405&p.

أوثانا. إليكم مثلاً ازدياد جوقة المادحين للرئيس بوتين، والتي تبث من خلال وسائل الإعلام إلى جميع أنحاء البلد، إنّها تعطي نتائج عكسية، لم ترو الناس يوماً لبعضها البعض، صيغاً وتراتيل رسميّة غريبة عليهم- يتداول الناس ضمن وسطهم ما يعتقدون أنّه مهم ومثيراً للاهتمام. ووسائل الإعلام تصبح مهمة فقط، عندما تقدم الجوهر، والإيديولوجية، والملمس (المسببات)، للغط الجماهيري- أي آن، النقاش السياسي الواقعي في الجزء الأسفل من المجتمع، لم يتوقف في روسيا ولا للحظة، والمبادرات السياسية والحالات القادرة على الوصول إلى المستوى الأسفل (مستوى التواصل الجماهيري)، هي التي تكون في قوالب درامية، أي أن تتحوّل إلى موضوع أو قصة مثيرة للاهتمام، ومفهومة للإنسان العادي (القيل والقال، طرفة، سيناريو، أسطورة). لذلك فإنّ وسائل الإعلام ضرورية في الحملة الدعائية، كي تحدث قناة مباشرة بين "العاصمة الروسية- الأراضي الروسية".

إنّ العديد من المجلات والجرائد والبرامج التلفزيونية اليوم، وبحجة نشر الأخبار، مكرّسة بشكل كامل لتأليف ونشر مثل هذه الإشاعات المعقولة والمقبولة. وقد ظهرت في الأعوام الأخيرة مشاريع- إنترنت متخصصة، ومكرّسة تقريباً بشكل كامل لهذه المهمّة.

دعنا ننظر بالتفصيل إلى آليّة تقبّل مثل هذه المعلومات: لن يتّخذ المتلقي بعد سماع الخبر الإعلامي مباشرة، قراراً بتقبل أو دحض صحة هذا الخبر، وسيسعى عن وعي أو على مستوى اللاشعور للبحث عن إجابة بالاشتراك مع الناس المحيطين والمقرّبين منه، وقبل كل شيء

عند ما يسمّون "زعماء الرأي" في مجموعته. زعماء الرأي هؤلاء- هم أعضاء رفيعو المستوى في المجموعة، والذين لآرائهم ولنصائحهم قيمة خاصّة بالنسبة للآخرين، وهؤلاء هم من يلعبون الدور الحاسم في تكوين علاقة الجزء الأساسي من الجماهير بالقضية أو المسألة المطروحة في الخبر الدعائي.

لقد وجدت هذه الظاهرة انعكاسها في نموذج تيار التواصل الإعلامي ذي المستويين، الذي أعدّه بول لازارسفيلد في الخمسينيات من القرن الماضي في الولايات المتحدة الأمريكية. وقد أخذ في الاعتبار في هذا النموذج ذي المستويين في العملية الدعائية، أولاً- العلاقة المتبادلة بين مصدر المعلومات والشخصيّات المرموقة على المستوى الاجتماعي المصغّر، والذين يحدّدون كزعماء للرأي أو "وسطاء"، ثانياً- العلاقة المتبادلة بين زعماء الرأي أو الوسطاء وأعضاء محدّدين من المجموعات الاجتماعية المصغّرة.

لقد أدّت التجربة العملية للتأثير النفسي- الإعلامي لوسائل الإعلام، بشكل خاص إلى أنّ الأخبار الإعلانية والدعائية أصبحت، أكثر توجّهاً إلى زعماء المجموعات الاجتماعية المصغّرة من جهة، ومن جهة أخرى أصبحت تستخدم فيها، الشخصيّات التي يحترم ويقدر الآخرين رأيها. حيث يعتقد الاختصاصيون الأمريكيون أنّه: كي تكوّن رأياً مطلوباً عند شريحة واسعة من المجتمع، حول هذه المسألة أو تلك، يكفي إعداد 10% فقط من أعضائه- وهم زعماء الرأي (الوسطاء)، والذين سيوصلون الخبر إلى المستوى الجماهيري. الوسطاء

يمكن أن يكونوا في حالات مختلفة، وبالنسبة لفئات ومجموعات اجتماعية مختلفة، زعماء غير رسميين، قادة سياسيين، وممثلين طوائف دينية، ورجال الثقافة، والعلم، والفن، والرياضيين، والعسكريين... إلخ. سيوجد في كل فئة اجتماعية شخصية موثوقة ومهيبة، ويسمّون في علم النفس هذا التأثير "التركيز (التصويب) على الشخصيّات الموثوقة".

كما يميل معظم الناس إلى ممارسة سلوك مقلّد، مسترشدين في تصرّفاتهم بأعمال زعماء الرأي الموثوقين بالنسبة لهم، ويتميّزون بأنّهم يأخذون مثالاً، من أولئك الذين يكنّون لهم الاحترام، ويعتبرونهم زعماء لهم. لذلك يرجع اختيار "النجوم" الرياضية والغنائية، والشخصيّات المشهورة الأخرى، للبرامج ذات الطبيعة الدعائيّة-الإعلانية، والمشاركة في الحملات الانتخابية، قبل كل شيء، كون المعجبين بهم يمثلون شريحة واسعة من الجمهور، والذين لا يميلون إلى إرهاق أنفسهم، بتقييم كفاءة معبوديهم، حيث يوجد من يقوم بهذه المهمّة، بجدارة نيابة عنهم.

المصنّفون

كتب عالم النفس أولبورت غوردون، أنّ جوهر كل لغة- هو التصنيف والتوزيع، حسب الفئات "لتلك الهمهمة من المعلومات"، التي نصطدم بها كل لحظة. إنّها بالذات هي الوظيفة الرئيسية للغة، التي نعطيها السلطة على الإقناع. عندما نسمّي هدف- ما، نحن نؤكد

بذلك أيّة ميّزة محددة، دون إعارة الاهتمام للخصائص الأخرى، أي كيف يوصف (يصنّف) الهدف، والأسلوب أو الطريقة التي تمثّل نموذج التصرّف، وعلى أساسها توجّه أفكارنا، وردود الفعل العاطفية إلى مسار محدد. لذلك وبمساعدة المصنفين، الذين يوصفون الهدف أو الحدث، تتشكل المعلومات بتلك الطريقة، التي يتقبل فيها متلقي الخبر الدعائي، الحالة المحددة المفروضة عليه. إنّ المصنّفين عملياً، يمثّلون الكلمات- التوابل لأيّ خبر إعلامي. لماذا؟ أولاً- لأنّ هذه الكلمات والجمل، مفيدة لوصف "موقفهم الإيجابي والبنّاء". ثانياً- هذه "الكلمات المتباينة" هي من أجل وصف العدوّ، بطريقة سلبيّة.

إنّ المصنفين في وسائل الإعلام، غالباً ما يعكسون التوجّه الإعلامي العام لسياسة مالكي هذه الوسائل، وغالباً ما تحمل أخبار التظاهرات في وسائل الإعلام العناوين التالية: (أناس كبار السن)، (أشخاص متسيّبون، بينهم عناصر متطرفة، وسكّيرون ومدمني مخدرات)، (ممثلو "الطابور الخامس")، (عملاء المخابرات الخارجية)...إلخ.، أو بالعكس.

كقاعدة، ومن أجل تقوية المغزى والفعالية العاطفية، يواكب المصنفون الخبر بمقاطع فيديو مناسبة.

التعليقات

الهدف- هو إنشاء ذلك السياق، الذي تسير فيه أفكار الإنسان في الاتجاه المطلوب. يترافق الخبر عن الواقعة، بتفسير المعلّق، الذي

يعرض على القارئ أو المشاهد، عدد من الخيارات المعقولة للتفسير. وبمهارته وحنكته، يكون الخيار المطلوب هو الأكثر قبولاً. كتب الاختصاصي الأمريكي أو، هارا عن المذيع فيقول: "يبدو خبره موضوعياً، إذا لم يتضمّن تأييداً أو رفضاً، لكن إضافاته الصوتية، والتنغيم والوقفات الهادفة، وتعبير الوجه كذلك، غالباً، ما يكون لها التأثير نفسه، الذي يحدثه تعليق المحرر".

تستخدم من أجل ذلك، عدد من الأساليب الإضافية، التي يطبقها المعلقون ذوي الخبرة بنجاح.

أولاً- تضمين المواد الدعائية، ما تسمّى "بالأخبار ذات الاتجاهين"، التي تحتوي على حجج مع وضد موقف محدد. تساهم هذه الأخبار، التي تبدو كأنها تعمل على استباق حجج الخصم، بتكوين حصانة محددة ضد هذه الحجج.

ثانياً- معالجة الخبر بعناصر إيجابية وسلبية، كي يبدو التقييم الإيجابي، أكثر معقولية، ثم إضافة القليل من النقد إلى وجهة النظر المطروحة، وما يزيد من فعالية الموقف الذي تجري مناقشته، وجود عناصر إشادة به. وتنتقى كل الملاحظات النقدية، والإحصاءات العملية، ومواد المقارنة، بطريقة، كي تصبح الاستنتاجات الضرورية واضحة بما فيه الكفاية.

ثالثاً- يتم اختيار حقائق تعزيز أو إضعاف البيانات المطروحة. الاستنتاجات لا تدخل في نص الأخبار المقدمة، يجب على متلقي المعلومات نفسه استنتاجها.

رابعاً- تحصل عملية التعامل مع المواد المرجعية لتعزيز أهمية، وإظهار الاتجاهات وضخامة الأحداث والظواهر.

كما يمكن الحصول على النتيجة المرجوة من خلال تنظيم مشاركات تغني الموضوع.

بيان الحقيقة

تقدم وسائل الإعلام القضايا المرغوب بها، كأمر واقع، مرتكزة بذلك في جوهر الأمر على التنويم المغناطيسي للجمهور- أي دق المسامير في نعش غير موجود. أمثلة على ذلك:

- "الارتباك والتردد – في معسكر المعارضة!".
- "تأثير رئيس الديوان الرئاسي يتهاوى بسرعة...".
- " يتزايد انسحاب النواب من الكتلة البرلمانية الفلانية...".
- " تتراجع أعداد أنصار (حركة...) بسرعة، وقد انخفض أعداد ناخبيها خلال الشهر الماضي وحده من نسبة 10% إلى نسبة 8%.
- "الكتلة الانتخابية (س) تكتسب زخماً جديداً، لقد تحوّلت خلال أشهر قليلة إلى قوّة سياسية لها وزنها، وسينجح مرشحيها على الأغلب في الانتخابات البرلمانية القادمة.."... إلخ.

يستخدم هذا الأسلوب لتكوين مزاج مناسب في المجتمع. الحسابات هنا بسيطة. تكمن المسألة في أنّ معظم الناس تفكر بصورة نمطيّة: "لا يوجد دخان بدون نار"، "ما دام الجميع يتحدّث عن

ذلك – هذا يعني أنّه صحيح". يتكوّن عند الإنسان إحساس مصطنع أنّه ضمن أقليّة. ونتيجة لذلك يصبح سلبياً، ويعطي الأولوية لمن يعتبره ممثل "الأكثرية".

عادة ما يقع هذا النوع من الدعاية تحت ستار رسائل إخبارية أو نتيجة للبحوث الاجتماعية. هذا ما يقلل من حرج الإدراك- ويصعب على الناس فهم أنه، وتحت ستار الأخبار عن البلد والعالم، يتغذّون "تضليلاً إعلامياً" اعتيادياً.

كي تكتسب تلك الرسائل الإخبارية مصداقية، يتم استخدام "زعماء الرأي" على نطاق واسع: صحافيين معروفين، سياسيين مشهورين، علماء اجتماع وغيرهم. إلقاء العبء على الشخصيّة الموثوقة -عملية صعبة نفسياً. إنّها تتطلب الشجاعة والإرادة الحرّة. إنّ سلطة المالكين، وصناديق المال، تمتلك دائماً إمكانية استئجار مذيع لطيف، ممثل محبوب، وأكاديمي محترم، وحقوقي نزيه- حيث توجد لكل فئة من الناس شخصيتها الموثوقة.

تشبيه كاذب

أحد أخطر الأفخاخ النفسية هو ميل الإنسان إلى التفكير بالمتشابهات، وأن يبني في تفكيره ما يسمّى بالتسلسل المنطقي المستعار. إنّ أسلوب التفكير الاعتيادي بالنسبة لأغلبية الناس، هو ذلك الأسلوب الذي يستخدم الرابط المنطقي "سبب- نتيجة". يهيأ أن هذه الروابط متاحة تماماً لسيطرة العقل، وتتوافق مع "التفكير

السليم". نحن نميل إلى استقراء الرابط "سبب محدد- نتيجة محددة"، الذي كان له مكان يوماً- ما، في مواضيع أخرى، لا تمت ولا بأيّة صلة لاستقرائه الابتدائي- وهنا تكمن المصيدة.

يستخدم الدعائيون والمظللون بنشاط هذه الخاصيّة النفسية، وهناك مثال رائع على هذا النوع من التضليل، يعود إلى زمن ما سمّي "بالبيريسترويكا" (إعادة البناء)، في روسيا، نجده في كتاب س. كارا مورزا "التلاعب بالعقول": الجميع يذكر، وبخاصّة من عاش في روسيا في تلك المرحلة، التشبيه الذي استخدمه دعاة الانتقال إلى اقتصاد السوق "لا يمكن أن يكون عند المرأة قليل من الحمل" [67]، أي يجب هدم نظام التخطيط بشكل كامل في الاقتصاد والانتقال إلى عشوائية السوق. لكن لا يوجد أي تشابه بين الحمل والاقتصاد مطلقاً. عدا عن ذلك، لا يعترف الاقتصاد الحقيقي بشيء اسمه "إمّا- إمّا"، فهو إذا أردتم، بالتحديد، "قليل الحمل"، بالكثير من الأنماط الاقتصادية. كونه تم تجاهل، تنويهات الاختصاصيين كلها، بالأخطاء الدائمة من هذا النوع، إنّ الحديث يدور حول الإجراءات المقصودة لتدمير المنطق. تخريب ضد المنطق- في كافة الإحالات إلى الغرب (لا نريد القول حتى، أنّ الواقع في الغرب كان يقدّم كذباً). لقد كان يردد دائماً على سبيل المثال مايلي: "الإمبراطورية البريطانية قد انحلّت- يعني، أنّ الاتحاد السوفيتي يجب أن ينحل!". لا توجد أيّة تشابهات مماثلة. لماذا يقارنون الاتحاد السوفيتي بالإمبراطورية

---

[67] Виктор Сороченко........ http://royallib.ru/book

البريطانية، وليس بالصين أو الولايات المتحدة؟ أو أن هذه الدول يجب أن تتحلّ اليوم أيضاً؟.

تبنى التقنية الدعائية والتضليلية، على استخدام متشابهات كاذبة، وتشكل روابط جمعوية.

العلاقة العكسيّة

يغيّر الناس الذين يتكلمون عن أيّ فعل- كان بصفة مشاركين، آراءهم إلى درجة كبيرة، لصالح وجهة النظر التي ينصح السيناريو بها، أكثر من المراقبين السلبيين للأحداث الحاصلة. هذا ما تؤكده التجارب النفسية الكثيرة. وهم المشاركة في نقاش، حول إحدى القضايا الملحّة، يؤدي إلى تغيير كبير بالآراء والمواقف من مجرّد التقبل السلبي للمعلومات. ومن أجل أن لا يشعر الجمهور بالتأثير أحادي الجانب وبعقدة "عدم مشاركة من يهمّه الأمر"، تستخدم وسائل الإعلام بشكل واسع، طريقة ما يسمّى "العلاقة العكسية" في أشكال مختلفة: الاتصالات إلى الأستديو أثناء البث المباشر، واختيار الإجابة المحتملة بالهاتف، على السؤال المطروح. يهدف مثل هذا "الماكياج"، إلى خلق وهم لدى الجمهور، في المشاركة بالعملية الإعلامية.

لو حاولتم ذات مرّة الاتصال في الأستديو، لتطرحوا سؤالاً على المشاركين، وإذا تمكنتم من الاتصال و(هذا نادراً ما يحصل)، تعرفون أن المحرر المسؤول، وقبل أن يسمح لكم في الخروج على

الهواء، سيعرف بالتأكيد فحوى سؤالكم، ولن يسمح لكم الخروج على الهواء، إذا لم يكن السؤال أو وجهة النظر تتناسب مع سياسة تحرير هذا البرنامج. وإذا صدفة بدأتم الكلام بما يخالف ذلك سيقطع عنكم الاتصال مباشرة- هذا ما يحصل دائماً.

غالباً ما تعتبر استطلاعات الرأي الزائفة (عندما يصوّت المشاهدون أثناء بث البرناج على هذه الإجابة أو تلك)، أسلوباً لتكوين الرأي العام فقط، وليس انعكاساً واقعياً لهذا الرأي، أي أنّه شكل من التلاعب الدعائي. حيث يتركب السؤال بتلك الطريقة، كي يكوّن لدى الجمهور وجهة نظر "صحيحة" حول هذه القضية أو تلك. إنّهم يوجهون مسار تفكيرنا، باتجاه محدد. "لا تطرحوا أبداً السؤال، إذا لن تتلقوا عليه، الإجابة التي تحتاجونها" ، - إنّه المبدأ الرئيسي لمثل تلك الاستطلاعات. تتم في هذه الحالات صياغة المسألة في مصطلحات "فوائد..فوز شيء- ما" ، والتي تكون أكثر إقناعاً على خلفية التصريحات المتناقضة حول الموضوع نفسه من مصطلحات "خسارة.. فقدان شيء- ما". إليكم مثالاً بسيطاً ، في أكثر من شكل مبالغ به:

سؤال: "كيف ترون مكانة بلدكم في العالم المعاصر؟"

الأجوبة المحتملة:

أ) أريد أن تكون بلدي دولة مانحة للمواد الخام للدول المتطورة جداً ومصدرا للأيدي العاملة الرخيصة للشركات العابرة للقارات.

ب) أريد أن تكون بلدي مكبٌ لدفن النفايات الكيميائية والنووية لكلّ دول العالم.

ت) أريد أن تصبح بلدي دولة قوية ذات اقتصاد متطور، ومستوى معيشي عال.

تكهّنوا، أي خيار يختاره معظم الأشخاص المتصلين بالأستديو؟ إنّ كل "الاستطلاعات الهاتفية التفاعلية" تقريباً مبنية على هذا السياق.

يعلم منظمو استطلاعات الرأي العام منذ زمن، أن تغيرات طفيفة جداً، لا تكاد تلاحظ، في تركيبة السؤال، تؤدي فوارق كبيرة في الأجوبة. لقد أجرى الأخصائيون الأمريكيون دراسة خاصّة حول هذا الموضوع، توصل علماء النفس ب. لوكيربي و س. بوريللي على سبيل المثال إلى نتيجة، أنّ نسبة الأمريكيين الذين يؤيدون تقديم مساعدات للكونتراس (القوى المعادية الحكومة) في نيكاراغوا، منذ عام 1983 حتى عام 1986 تراوحت بين 13% و 42%، وذلك بحسب صياغة السؤال. إذا تضمّن السؤال بشكل واضح اسم رونالد ريغان (الرئيس الأمريكي حينها) أو كونتراس، أو استخدمت شعارات إيديولوجية لتحديد القوى المتصارعة في نيكاراغوا، أيّدت المساعدة نسبة كبيرة من الأمريكيين. لكن إذا تم التذكير ضمن السؤال بقيمة المساعدة بالدولارات أو تم تقديم طرفي الصراع، فإن نسبة قليلة من الأمريكيين أيدت تقديم المساعدة للكونتراس [68].

مثال واضح على مثل هذا النوع من التلاعب، أجرته إحدى المحطات الإذاعية في موسكو نهاية التسعينيات من القرن

---

[68] Там же.

الماضي، حيث تمّ بعد تكرار بث خبر عن صعوبة تأمين مادة البنزين في مدينة سانكت بطرسبورغ، طرح السؤال التالي على المستمعين: "هل يجب علينا تصدير المشتقات النفطية إلى يوغسلافيا؟"، طبعاً لم يتم أثناء ذلك التذكير برأي الخبراء المختصين عن سبب الصعوبات في تأمين المحروقات، ولا معلومات عن تراجع عائدات روسيا، في حال أوقف التصدير إلى يوغسلافيا. كانت النتيجة أن 75% من المتصلين إلى الاستديو أعطوا جواباً سلبياً.

في تلك الحالات، عندما يهيمن رأي غير مناسب للمعلق الإعلامي المحاور، تؤدي وظيفة "العلاقة العكسية"، إلى تصحيح وتغيير عقلية الجمهور. حيث يتم تظاهر عرض نتائج وهمية لاستطلاعات الرأي الهاتفية، من خلال "فلترة" الاتصالات إلى الأستديو، وتنظيم "رأي الناس" من خلال أناس وهميين من "الشارع"...إلخ. موجهة، لتشكيل موقف نفسي "الغراب الأبيض" عند الإنسان ذي الرأي المخالف، -حيث يتبيّن أنّ لدى الآخرين، وهم الأكثرية موقفاً آخراً. يتم أحياناً السماح للرأي الآخر، عن قصد أو غير قصد، كاتصال هاتفي لشخص مستاء أو ينشر احتجاج- ما. حيث يجري في هذه اللحظة التلاعب، للتنويه بالمزايا الإيجابية لمصدر المعلومات، الذي يظهر "موضوعياً" كل أطياف الرأي ووجهات النظر حول القضايا المختلفة.

تعتبر ما تسمى بتقنية الفعاليات المنظمة، أحد أنواع طريقة "العلاقة العكسية". هذه التقنية تشمل خيارات متنوعة للتواصل بين

المسـؤول و"الشعب البسـيط". "التواصـل" يمكـن أن يكـون مباشـراً (الإجابة على الأسئلة، التي يطرحها المواطنون عبر الهاتف، وأحاديث حميمية مع "المارّين بالصدفة" في الشارع..إلخ.) وبواسطة (مؤتمرات صحفية واجتماعات إعلامية لوسائل الإعلام). غالباً ما يكون ما يسمّى بالتواصل مع الناس مسرحية محضرة بشكل جيد. معروف على سبيل المثال أن الرئيس الفرنسي ديغول لم يتلق طيلة فترة حياته سؤالاً في مؤتمر صحفي، لم يكن محضّراً بشكل مسبق. يجيب كذلك الرئيس الأمريكي في المؤتمرات الصحفية على الأسئلة التي يقدمها الصحافيون مسبقاً، إلى القسم الإعلامي في البيت الأبيض. بشكل عام يحضّر المستشارون لأي قائد سياسي الأسئلة المتوقعة لرئيسهم، تفادياً للإحراج. وفي أزمة مونيكا لوينسكي، درّبوا الرئيس الأمريكي كلينتون في البروفات للمؤتمر الصحفي، كي يبدو في السياق الحقيقي هادئاً وواثقاً من نفسه. فيما يخص الرئيس الروسي يلتسن، فقد قال المسؤول الإعلامي السابق في الكرملين: "كانت كل الأسئلة في المؤتمر الصحفي، متفق عليها مسبقاً مع يلتسن. لقد كان يعرف بدقة تموضع الصحافيين في الصف الأول للقاعة".

تنظّم البرامج التلفزيونية اللازمة، بتلك الطريقة، وكأنّ رأس الدولة (أو أي شخصية قيادية أخرى)، يجيب عفوياً وتلقائياً على الأسئلة التي يطرحها المواطنون بالهاتف أو عن طريق الإنترنت. يظهر وكأن حامي الدستور بعيد المنال بالنسبة للناس البسطاء، يتحدث بطلاقة وكلام مترابط، ويجيب بنجاح على عشرات الأسئلة الصعبة،

التي تصله خلال مدة زمنية قصيرة. أمّا في الواقع، فهو يعطي إجابات تدرب عليها بدقة، وتم إعدادها بشكل خاص من قبل فريقه الرئاسي. تختار الأسئلة عادة، انطلاقاً من نتائج الدراسات الاجتماعية. يجب على الأسئلة أن تعكس القضايا الاجتماعية الملحّة، والتي تهمّ شرائح واسعة من المجتمع، أو لتكوين صورة إيجابية للمسؤول. ثم يراقب الشعب العرض التلفزيوني تحت عنوان "رئيس الدولة يجيب على أسئلة الناس البسطاء على الهواء مباشرة"، يتبع ذلك استعراض ردود الفعل الإيجابية "للناس البسطاء من الشارع" ("لم أكن أتخيّل أن لدينا رئيساً ديمقراطياً- بسيطاً، ومنفتحاً على الحوار، والتواصل معه متاح لكل مواطن" وهلمّ جراً).

الالتفاف من الجهة الأخرى

نعود إلى بحوث منظري الدعاية الغربيين. فقد أثبت أنك لا تجد جمهورياً واحداً في اجتماعات الحملات الانتخابية للديمقراطيين، والعكس صحيحاً. لقد بيّن معظم الناس الذين استُطلعت آراؤهم، بأنّهم يتجنبون البرامج الإذاعية والتلفزيونية التي تدافع عن وجهة النظر المناقضة لآرائهم. تبدأ بالعمل أتوماتيكياً، آليّة الدفاع النفسية، التي تحافظ في الإنسان على حالة التوازن الداخلي، والثقة بنفسه، وتحميه من التنافر المعرفي. لهذا السبب، نادراً ما تستطيع الدعاية أثناء الحملات الانتخابية، أن تجنّد عدداً مقبولاً من المناصرين الجدد لهذا المرشح أو ذاك- تستطيع فقط تقوية وجهات النظر الموجودة. ومن هنا

الاستنتاج: يجب على الدعائي، لكي يحرز نجاحاً، أن يفرض على الجمهور سماع صوته. كما يجب أن تكون لديه القدرة على اختراق الاستعداد السلبي لدى الجمهور، أو الالتفاف عليه كي يتمكن من التأثير على الناس.

لقد ضمنّت البي بي سي برامجها الموجهة إلى ألمانيا النازية، نشرة توقعات الطقس. حيث كان يجب على البرامج غير المبالية بالمواقف العسكرية، والسياسية، والإيديولوجية، للأطراف المتحاربة، التي لم يكن لتحريفها معنى، أن تنشر تأثير المصداقية لكل برامج البي بي سي. يهدف هذا النوع من الحيل، إلى تكوين انطباع الحيادية والموضوعية لمصدر الدعاية، لكن أخذت هذه الحيل تتعقد وتتزايد تدريجياً. تطورت هذه الحيل في الوقت الحاضر، وتحولت إلى نظام مبتكر وبارع سمّي "الالتفاف من الجهة الأخرى".

تحتل المكان الرئيسي في تكتيك "الالتفاف من الجهة الأخرى"، دعاية معلومات (ما تسمّى الدعاية الوقائعية). يتلخّص هذا التكتيك في تضمين البرامج أخباراً موثوقاً بها، والمعروفة من قبل المشاهدين والقراء مسبقاً، ويمكنهم التأكد من صحتها بسهولة. الأسماء على سبيل المثال، وأسماء الشوارع، وأرقام الأبنية، وأعداد ضخمة من التفاصيل، الصحيحة، التي تكون بمثابة "غلاف" للأخبار الدعائية.

تمكنت على سبيل المثال الاستخبارات البريطانية، أثناء الحرب العالمية الثانية، من الحصول على قوائم بأسماء كل قادة الغواصات

الألمانيـة، وأعضـاء أسـرهم، وأسمـاء صـديقاتهم، ومعلومـات حـول العلاقـات المتبادلـة بيـنهم، والعلاقـات بـين أسـرهم، نقـاط ضـعفهم، وهواياتهم و أمور أخرى. تم استخدام هذه القوائم بفعالية، وبخاصّة في تلك البرامج الدعائية الإذاعية اليومية المعروفة، التي كانت تبثّ باللغة الألمانيـة، الموجهـة لطـواقم الغواصـات الألمانيـة، الموجـودة في المواقـع القتالية. حيـث كشـفت الاسـتخبارات الأنغلـو-أمريكية عن إحاطتها بكـم وفير مـن المعلومـات، حيـث بـدأ كـل برنـامج، بتوجّه مباشـر إلى طـاقم غواصـة محـددة، وإلى أعضـاء بعيـنهم مـن أفـراد الطـاقم. تم إعلامهـم علـى سـبيل المثـال، بـأنّ أسـرة- مـا، استشـهدت أثنـاء القصـف الجـوّي في مدينـة هـامبورغ، أو نزحـت إلى جهـة- مـا، أو مـات في المستشفى متأثراً بجراحه أحد- ما من الأصدقاء أو الأقرباء. لقد تمت المخاطبـة بحسـب مـا ورد في كتـاب بـونتش (عمليـة العاصـفة) علـى الشـكل التالـي: "نحن نتحدّث إليك قائد الغواصة" U-507 " لقد كنت طائشـاً، عنـدما قـررت إبقـاء زوجتك في بـريمن، المكـان الـذي يمضـي فيه الآن صديقك النقيب غروسبيرغ إجازتـه. لقد شـاهدوه ثـلاث مـرات على الأقل في المطعم مع زوجتك، وأكـدت جارتكم فراو موغلير: أن أولادك تم إرسـالهم إلى جـدتهم في ميكلينبـورغ..". بثت بعـد ذلـك أخبـار دعائية حول عبثية الحرب، والمأزق الـذي وصلت إليـه ألمانيـا وهلمّ جـراً. وفمـا بعـد وأثنـاء الحـرب البـاردة، اسـتخدمت المحطـات الإذاعيـة البريطانية والأمريكية، أثناء بثها إلى الاتحاد السوفيتي دليل الهاتف لكـي تـذكر في برامجها أسمـاء وعنـاوين حقيقيـة، كـي تكتسـب مصداقية أكثر.

إنّ الشـركات الإعلاميـة الضـخمة الأكثـر تـأثيراً في العـالم الغربـي، مثل CNN, BBC, DW قـد اكتسبت مصـداقية جيدة علـى مدى عشرات السنين، عن طريق الموضوعية الزائفة، مستخدمة التقنيـة الوقائعيــة القريبــة مــن الحقيقــة. حيــث تمــلأ الوقــت الأساســي مــن برامجها، نشرات أخبار متنوّعة، وتقدم، تحت ستار الأخبار النزيهة، وجهات نظر سياسية هادفة. يتم تشكل انطباع "الموضوعية" و"الحياد"، بمساعدة حشو النصوص بمواد إعلامية "آراء الجهة المعادية" أو حقـائق، تبدو للوهلة الأولى أنّها غير مناسبة لوجهة النظر الرسمية لتلك الـدول التي يصدر منها بث المحطات المذكورة أعلاه.

إنّ التلاعـب بالمادة الوقائعيـة الصـحيحة ليسـت الطريقـة الوحيـدة "للالتفاف من الطرف الآخر"؛ بل هناك طرق أخرى أيضاً. إحدى هـذه الطرق هي تقليـد وجهـات نظـر وميول الجمهور المستهدف. وأخـرى هـي تقديم المادة تحت تلك الزاوية التي تحاكي الفكرة التي يعتنقها هـذا الجمهور تماماً، مطوّرة فقط التصورات التي تسود لـدى هـذا الجمهور. التركيز يتم هنـا علـى الجـذب التدريجي غير المتعجل "المتطـور"، إلى فلك المعتقدات الإيديولوجية والسياسية. اكتشـف البـاحثون الغربيـون، بـأن الجـذب التـدريجي الخفـي إلى مجـال التـأثيرات الدعائيـة، أكثـر فعّاليـة، بالنسـبة للنـاس الـذين لا يمتلكـون وجهـات نظـر ثابتـة، ولم يحـددوا بعد انتماءهم إلى وسـط محـدد مـن النـاس، ونمـط تفكيرهـم ونموذج حياتهم وهلمّ جراً [69].

---

[69] Там же.

وتابع علماء النفس الأمريكيين، وصفوا على سبيل المثال كيف تتم عملية اكتساب الإنسان لوجهة النظر، والآراء، والمعتقدات، التي لا تتوافق مع وجهة نظره، ووضعه ووسطه الاجتماعي. يسمع الإنسان صدفة معلومة لم يسمعها من قبل، يتعرّف عليها، ويرى في طريقة طرحها ما يثير اهتمامه، وتكون هذه المعلومة المثيرة الفضول، جواباً على مسألة ما تهمه. ثم يعرف فيما بعد، أنها كتبت من قبل " الغرباء". لكن لو عرف ذلك من قبل، لكان قد رفض سماعها أو قراءتها. لكن الآن المسألة مختلفة. هنا نرى أنّ القناعة المسبقة قد انقطعت. وظهر إلى جانب الحذر الباقي، والإخلاص للأفكار الثابتة عنصر التساهل. بحيث لو صادفت الشخص معلومة من المصدر نفسه، أو ذات محتوى مشابه، لن يرفضها بعد الآن. ويمكن أن يستيقظ بعد الاحتكاكات المتكررة، اهتمام أكبر أيضاً. يبدأ الشخص تعمّد البحث عنها. وإذا وجد في المعلومة الجديدة، صدى لاحتياجاته واهتماماته (كما أصبح يفهمها الآن) ولم ير تأويلاً مقنعاً مناسباً في "مصادره" الإعلامية التقليدية، يعيد تموضع قناعاته 180% درجة دون أن يلاحظ ذلك. وسيكون مقتنعاً أثناء ذلك، أنه لم يغير قناعاته. لكن سيبدأ تفسير الواقع من موقع آخر.

ويمكن أن يحدث الاحتمال الآخر: عندما يعرف الشخص أنّه يتعامل مع دعاية معادية و ينظر لها من قناعة مسبقة، ومع ذلك يقوده الفضول، فيعمل على دراستها- ولاحقاً يتم كل شيء كما هو مخطط له من قبل أصحاب الدعاية. القناعة المسبقة وحتى طريقة التفكير المسبقة يمكن أن تتصدع، ثم تتلاشى، وتتحول إلى قناعة متناقضة

مع الأولى. يبدأ الشخص وهو مقتنع بأنّه قد أعدّ موقفاً "خاصاً به" بالوقوع تحت تأثير منظومة إيديولوجية مختلفة تماماً عن السابقة.

هناك نصيحة أخرى من مؤسسي طريقة "الالتفاف من الجهة الأخرى" - أن تحاول وبكل الطرق إخفاء أهدافك الحقيقية، وتجنُّب الصدام مع القيم والقواعد ووجهات النظر والآراء المسيطرة التي يتبناها الجمهور المستهدف (في المجتمع المستهدف). إذا لم تفعل ذلك، لا يمكنك الاختراق من خلال التموضع السلبي المسبق. يؤكد الاختصاصيون أن: "الدعاية محكوم عليها بالفشل فقط عندما يكون شكلها الخارجي يشبه الدعاية".

تعطى أهمية كبيرة لمغازلة الجمهور، تتم على سبيل المثال الإشادة بالمزايا القومية وإنجازات العبقرية الوطنية، ويتم الإشارة "للشفقة" على وضع هذه المجموعات الاجتماعية أو تلك، أو على وضع أشخاص بعينهم وهلمّ جراً. كل ذلك يتم دون أدنى كلمة انتقاص بحق الأعداء، ودون أيّة كلمة إشادة صريحة "بجماعتهم".

سيكون من المفيد الاستشهاد بوثيقة "الحرب النفسية ضد الاتحاد السوفيتي"، التي أعدها المحللون المختصون في المخابرات المركزية الأمريكية في الخمسينيات من القرن الماضي. إنّها تتضمن قائمة النصائح و"القضايا المقترحة" للأخبار الدعائية. هذه الوثيقة مفيدة للغاية:

"المهمّة رقم 1. كشف القيم الروحية والمفاهيم الأخلاقية والمعنوية للشعب السوفييتي وتطويرها، وبخاصّة الروسي، وإثبات وحدة هوية هذه القيم مع قيم العالم الحر. القضايا المقترحة:

أ) الصدق والرحمة، والكرم، وحب العائلة، وكرم الضيافة - هذه بعض من القيم العزيزة على الشعب السوفيتي، كلها مستمدة من حياته الروحية. هذا تراث مشترك مع شعوب العالم الحر، ولكنّه يحتقر من قبل حكام الاتحاد السوفيتي.

ب) المساهمة التاريخية للروس في المجالات الإبداعية المختلفة للعالم الغربي، وبخاصّة في مجال الفلسفة والفن والعلم- يعترف بها دائماً وتحترم.

ت) تبيّن دراسة الأدب الروسي الكلاسيكي، والفلسفة السياسية وعلم الأخلاق: أنّ روسيا تقاسمت ووقعت تحت تأثير القوى الثقافية والاجتماعية المبدعة، التي طوّرها الغرب. والمثل السياسية والأخلاقية للشعب الروسي في أساسها، كما في الغرب تماماً، تتحدر من المصادر الروحية نفسها، قد تمّ تحريفها في الحكومة الشيوعية، لكنّها لم تمت. تحذير. يجب علينا أن لا نضخّم الأمور عندما نتحدث عن التأثير الغربي، ولا نعطي انطباعاً وكأننا نتحدث معهم من الأعلى.

ث) تبنى الأسرة الروسية على الحب، والثقة، والمساعدة المشتركة واحترام حقوق الآخرين. إنّ هذه القيم هي قيم مشتركة مع العالم الغربي.

ج) تعتبر ما ناضل من أجله الناس السوفيت أعوام الثورة- السلم، والحريّة، والحياة الكريمة للجميع، مفاهيم أساسية مشتركة مع العالم الغربي. إنّ هذه المفاهيم تطبق يومياً في الحياة السياسية في العالم الحرّ.

ح) التأكيد للشعب الروسي، بأنّ العالم الحر لا يحمل أيّة ضغائن ضدّه، ولا ضد دولته، لكنه يعمل لأجل حصوله على الحريّة والازدهار في عالم متصادق ومتعاون.

لا تقل أهمية "المواضيع الموصى" بطرحها في الأحاديث الدعائية عن الولايات المتحدة عمّا سبق:

أ) إن الولايات المتحدة دولة محبة للسلام، تحترم سيادة واستقلال الشعوب ودولها؛

ب) الأمريكيون يفرّقون بين الشعب السوفيتي وحكومته؛

ت) الولايات المتحدة لم تحارب روسيا أبداً؛

ث) الولايات المتحدة ساعدت الشعب الروسي في الحرب العالمية الثانية، قبل دخول الولايات المتحدة في الحرب ضدّ ألمانيا؛

ج) الولايات المتحدة استمرت بمساعدة شعوب الاتحاد السوفيتي حتى بعد انتهاء الحرب العالمية الثانية؛

ح) لقد قدّم الأمريكيون معارفهم وخبرتهم عند بناء الصناعات في الاتحاد السوفيتي؛

خ) الحب للتقنية والعلوم، هو شيء مشترك في الحياة اليومية لشعوب الاتحاد السوفيتي والولايات المتحدة الأمريكية؛

د) دولنا عظيمة ونحن نبني مخططات شجاعة؛

ذ) لدينا روح مشتركة للريادة؛

ر) يعيش في الولايات المتحدة الآلاف من ذوي الأصول الروسية والأوكرانية، الذين لهم تأثير جوهري في الحياة الأمريكية؛

ز) غالباً ما تُعزف الموسيقا الشعبية الروسية والأوكرانية، وموسيقا ملحّني هذين البلدين في الولايات المتحدة الأمريكية؛ والكثير من الموسيقيين المتميّزين هم من الأصول الروسية؛

س) إنّ روايات وقصص الأدباء الروس مشهورة جداً في الولايات المتحدة والعالم الحر. ويدرّس الأدب الروسي في الجامعات الرئيسية كلّها. إشارة: يجب مراجعة السير الذاتية الجديدة للأدباء والباحثين الروس في مجال الأدب الروسي، حتى ولو لم تكن لديهم خلفية سياسية؛

ش) تعرف شعوب الولايات المتحدة والعالم الغربي، مقدار شجاعةٍ وحيويةٍ وتطلعات الناس السوفيت، وقد عبّر الكثير من الأمريكيين علناً عن إعجابهم بهذه الصفات؛

ص) الولايات المتحدة تساعد جميع الشعوب أينما وجدت، بغض النظر موافقتها أو رفضها لسياسة الولايات المتحدة؛

ض) مازالوا يدرّسون في المسرح الأمريكي، نظام ستانيسلافسكي، ولا يُقدمون على أية محاولات لإخفاء أصله الروسي؛

ط) تحاول حكومة الولايات المتحدة والمؤسسات الخاصة وأشخاص بعينهم أن تجري تبادلاً ثقافياً وعلمياً وتقنياً مع الاتحاد السوفيتي؛

ظ) يقدّم الأدب الأمريكي بخاصّة والغربي على العموم، المقروء في الاتحاد السوفيتي: ستينبيك، إبتون سينكلير، مارك توين، جاك

لندن، ديكنيس وآخرين، جوهر أمريكا والعالم الحرّ الذي نشترك فيه مع الشعب الروسي. إنها تثبت الثقة الديمقراطية في التقدم الاجتماعي بالعمل [70].

يجب الإشارة إلى أنّ الولايات المتحدة مستمرة في شن الدعاية الهادفة حول العالم، طبقاً لمخططاتها العدوانية ضد هذه الدولة أو تلك في أية بقعة من العالم، وتطورها حسب مقتضيات المرحلة والأوضاع السياسية الدولية والإقليمية المتداخلة، وما لاحظناه ونلاحظه في سياستها الدعائية والعدوانية في فترة "الربيع العربي" دليل على ذلك.

صرف الانتباه

تكمن المهمّة الرئيسية للدعاية- مثلها مثل غيرها من أنواع التلاعب بالوعي- في كبح المقاومة النفسية للإنسان عن طريق التلقين [71]. لذلك وحسب رأي معظم الخبراء، فإن أية دعاية يجب أن تكون مكمّلة للمكونات الإعلامية والترفيهية المقنّعة. المقصود بالترفيهية، أية وسيلة تثير الاهتمام بالخبر، وفي الوقت نفسه، تخفي الفكرة الحقيقية.

اكتشف في الستينيات من القرن الماضي، بأنّ الخبر، الموجّه ضد رأي – ما، أو موقف – ما، يُحدث تأثيراً أكبر، إذا تم صرف انتباه المتلقي عن محتوى الخبر في لحظة البث (إسماع أغنية أو موسيقا مشهورة، على سبيل المثال). حيث يصعب على المتلقي في هذه الحالة،

---

[70] Виктор Сороченко……. http://royallib.ru/book

[71] Отвлечение внимания. http://psychology-online.net/articles/doc-805.html

تفسير المعلومات، وإعداد حجج مضادة لها، وبالتالي ينعدم أساس مقاومة التلقين. لقد رفعت نتائج بحوث الستينيات من فعالية التلاعب في الصحافة والتلفزيون. حيث أخذت الصحف تطبّق التوزيع "المتبدل باستمرار" للمادة الإعلامية، بتمييع الأخبار المهمة بالقيل والقال، والشائعات المتناقضة، والإثارة، والصور الملوّنة والإعلانات. وأصبح التلفزيون يعرض فيديو الخبر الإعلامي بطريقة جديدة، منتقياً نماذج تحوّل فعلاً الاهتمام. إنّ كل البرامج الإخبارية تقريباً اليوم، تمثّل مجموعة متبدلة باستمرار، للنماذج المرئية المسلّية، والأخبار الإعلامية عن أحداث غير مرتبطة على الإطلاق، بعضها ببعض. لذلك ما يفسّره، يعتبر كاليناوسكاس ي. عندما تكون الأخبار متنوّعة جداً، تجعل الإنسان غير قادر على التعامل معها بذكاء. لذلك يفرض عليه أن يسجلها في وعيه كشيء واحد لا يتجزأ، أي أن يتقبلها كما هي دون مراجعة أو تدقيق.

تستخدم هذه الطريقة أيضاً بشكل عكسي. يقول كارا-ميرزا في كتابه "التلاعب بالعقول": "... يمكن أن تستخدم أحداثاً (تقليدية) مبرمجة بشكل صارم، من أجل صرف الاهتمام عن حدث سياسي، الذي لو حصل في وقت آخر، لكان استدعى فعالية اجتماعية قصوى. وهكذا تم إقالة يلتسن- 31 كانون الأول عام 1999، عندما كان الناس يستعدون للجلوس إلى مائدة الاحتفال برأس السنة، ومن ثم استمروا حتى 4 كانون الثاني تحت تأثير مخلفات الكحول" [72].

---

[72] Виктор Сороченко....... 2002. http://royallib.ru/book

ما يحدث تأثيراً قوياً استثنائياً في حرف الانتباه، هي الأحداث غير العادية وغير المسبوقة (جرائم القتل، الكوارث الطبيعية، الأعمال الإجرامية، الفضائح الصاخبة). عادة ما يستعجل السياسيون في ظلّها، القيام بأعمالهم السوداء.

يمكن أن ننسب كذلك، إلى تقنية صرف الانتباه، الحفلات الغنائية والمهرجانات المكرّسة للحملات الانتخابية، والتي يصرخ من خلالها نجوم الطرب من على المسرح: "صوّت أو تخسر!"، "الوطن في خطر"، "لنحمي ثقافتنا" - بعد أن يقبضوا أجورهم بالعملة الصعبة.

شهود العيان

طريقة فعّالة جداً، من أجل تكوين صدى عاطفي. يتم الاستفسار من الكثير من الناس "العشوائيين"، ويشكل من خلال كلماتهم العدد المطلوب من الدلالات العاطفية والمعنوية. يحدث تأثيراً قوياً، بشكل خاص صراخ المرأة الطاعنة في السن، بكاء الأطفال، والشباب ذوي الإعاقة.

المثال الكلاسيكي لهذه الطريقة حدث أيام حرب الخليج الأولى، عندما تناقلت وسائل الإعلام العالمية في تشرين أول عام 1990، حديث طفلة في الخامسة عشرة من عمرها، عندما قالت أنها شاهدت كيف سحب الجنود العراقيين من الحواضن في دار للتوليد خمسة عشر رضيعاً، ووضعوهم على الأرض الباردة ليموتوا من البرد. تم إخفاء اسم الفتاة لدواعي أمنية تتعلّق بسلامة عائلتها. لقد استخدم الرئيس الأمريكي جورج بوش الأب، قصة موت الأطفال الرضّع عشر

مرّات خلال أربعين يوماً قبل الغزو الأمريكي للعراق. تم تكرار هذه القصة أكثر من مرّة خلال مناقشة مجلس الشيوخ الأمريكي قرار السماح باستخدام القوّة العسكرية ضد العراق. تبيّن لاحقاً، أن تلك الفتاة هي ابنة السفير الكويتي في واشنطن، أحد أعضاء الأسرة الحاكمة في الكويت. أصبح معروفاً فيما بعد، أنّ معظم "الشهود" الآخرين قد أعدّتهم وقدّمتهم الشركة الأمريكية المعروفة المتخصصة في العلاقات العامّة «Hill & Knowlton». لكن بعد فوات الأوان.

لا نريد أن نذكر "شهود العيان" في أحداث ما يسمى بالربيع العربي بشكل عام، وأحداث الأزمة في سوريا، لأنّها كثيرة، والقارئ نفسه يمكن أن يورد الكثير من الأمثلة التي لامسها بنفسه.

إعادة كتابة التاريخ

هذه الطريقة فعّالة على المدى الطويل، عندما يراد تكوين وجهة النظر اللازمة تدريجياً. كي يتم "غسل أدمغة" المجتمع بأكمله، وتنفيذ برنامج ضخم من التلاعب بالعقول، وإيقاف عملية التفكير السليم لعدة أجيال متتالية، وعندها يجب أولاً تخريب الذاكرة التاريخية.

إنّ التكنولوجيات الحديثة للتلاعب بالعقول قادرة على تخريب المعرفة في الإنسان، والتي تلقاها من التجربة التاريخية الواقعية، واستبدالها بالمعرفة المصطنعة التي شيّدها بنجاح "المخرج" المأجور. إنّ الصورة المصطنعة للواقع التاريخي، تنقل عن طريق أشخاص بعينهم

بمساعدة الكتب، والمحاضرات، والراديو والتلفزيون، والصحافة المطبوعة، والمسرحيات، والأفلام السينمائية وهلمّ جراً.. يبنى بهذا الشكل العالم الوهمي، والذي يتم تقبله كعالم حقيقي. وفي النتيجة يمكن للإنسان أن يتقبل الحياة الواقعية كحلم مزعج، وعندما تدخله تلك الأوهام التي تلقنها الدعاية والإعلان، والثقافة- الشعبية، في غيبوبة، يقبلها كواقع حقيقي.

تؤثر السينما بشكل خاص، بفعالية كبيرة في هذا المجال. إنّ السينما كأسلوب في الدعاية، قادرة أن تحدث تأثيراً كبيراً فوق العادة. إنّها تولّد في مخيلة المشاهد صورة وهمية للعالم بطريقة مثالية جدا. إنّ السينما، وتوافقاً مع خطة المؤلف يمكن أن تولّد عن قصد لدى المشاهد الإحساس بـ"العدالة" والصدق الأخلاقي لهذه الشخصية أو تلك، بغض النظر عن دوره الحقيقي في التاريخ. يحصل التأثير الدعائي على الإنسان بطريقة خفيّة، على المستوى العاطفي، خارج رقابته العقلية. حيث تتوقف عن العمل في هذه الحالة الحجج العقلية المضادة. مثال بسيط: نحن نعرف جيداً على المستوى العقلي، من كان أدولف هتلر، وما هي أفعاله، مع ذلك يمكن لمخرج سينمائي، إذا استخدم أساليب مسرحية خاصّة، وأعطى أدوار البطولة لممثلين موهوبين ومقتدرين، أن يقلب الآية ويجذب تعاطف المشاهدين، فينقلبون للوقوف إلى جانب هتلر. وتصبح جرائمه البشعة، أعمالاً حسنة- حيث يصبح الضحايا، هم الشرّيرون، وقد استحقوا الموت. الناس سيبكون في الصالة بصدق، وهم يشاهدون كيف يطلق هتلر النزيه النبيل النار على نفسه في نيسان عام 1945...

تستخدم هوليوود، التلاعب بإحساس "العدالة"، لهذه الشخصية أو تلك بشكل كبير في أعمالها. الجميع شاهد المقاتلين الأمريكيين "ريمبو" و "ريمبو 2"، لذلك تعرفون جيداً، بأن أمريكا خسرت بشكل معيب الحرب في فيتنام، لكنها ربحتها بنجاح في صالات السينما. لقد أنتج الغرب الآلاف مثل هذه الأفلام- وأمطر العالم بها.

لعب توسّع الثقافة- الشعبية الغربية بشكل عام، والأفلام السينمائية بشكل خاص، دوراً كبيراً في انهيار النظام السوفيتي. لقد أدخلت عن قصد أو بشكل عفوي الكليشات الغربية، و نمط الحياة الغربي إلى المجتمع، ويجب التنويه، إلى أن أحد أسباب خسارة الاتحاد السوفيتي في الحرب الباردة، هو خسارته أمام الغرب على مستوى الثقافة- الشعبية. لم تكن آلة الدعاية السوفيتية قادرة، على خلق عالم افتراضي جذاب، من شأنه أن يكون مسلياً ومثيراً لاهتمام جمهور واسع من الناس، ويفسّر في الوقت نفسه، تاريخ العالم بشكل صحيح، ومروّجاً للقيم ونمط الحياة السوفيتية.

تتمتع الولايات المتحدة اليوم، في مجال الثقافة- الشعبية، وبغض النظر عن بساطتها الزائدة، بجاذبية لا مثيل لها، وبخاصّة وسط الشباب في العالم كلّه. وحسب رأي ز. بجيزينسكي، إن الثقافة- الشعبية (إلى جانب القوة العسكرية والاقتصادية)، تضمن للولايات المتحدة التأثير السياسي، الذي لا مثيل له في أيّة دولة أخرى في العالم.

معلومات للتفكير. لقد تمّ في أستوديوهات هوليوود عام 1994، تصوير فيلم بوليسي "طلقة في بكين"، بطولة مايكل كين. تم

تصوير الفيلم في مدينة سانكت بطرسبورغ في روسيا، وحارب أبطاله المافيا الشيشانية. وعندما أصبح الفيلم جاهزاً تقريباً، بدأت الحرب الشيشانية، وتعاطف العالم كلّه تقريباً مع الشيشان، لذلك كان عرض الشيشانيين السيّئين غير مقبول سياسياً. ومنعت الرقابة الأمريكية الفيلم، وتم وضعه على الرف، بغض النظر عن الملايين التي أنفقت على إنتاجه. تظهر هذه الحقيقة بشكل واضح، الأهميّة الكبرى للعامل الدعائي في صناعة الترفيه الأمريكية.

لاحظوا: إنّ "الشباب السيّئين" في الأفلام البوليسية الأمريكية، يتوافقون دائماً وبدقة، مع النهج السياسي الخارجي للولايات المتحدة الأمريكية. فإذا كان الأبطال الخارقون في السينما الأمريكية للعقود الماضية، أمثال ريمبو أو جيمس بوند، قد صارعوا بشجاعة مع العملاء الغدارين والضباط - العقداء الساديين من الكي جي بي، فإنّه وحسب حبكة فيلم "العميل رقم 007"، المنتج عام 2002، يقع العميل في الأسر وهذه المرّة عند الكوريين الشماليين (الممثلين المعاصرين "لمحور الشرّ العالمي") ويتعرّض لتعذيب وحشي. إنّ هذا الأسلوب الأنيق والرصين لغسل الأدمغة الدعائي، يستخدم فعالية "وجهة النظر المستقبلية".

هناك موضوع آخر اليوم، وهو إعادة كتابة تاريخ الحرب العالمية الثانية. فإذا ما تابعت الأفلام الأمريكية الرائجة، تدرك أخيراً أن ذروة قوّة النازية، قد تمّ كسرها ليس في ستالينغراد وضواحي مدينة كورسك الروسيّة، بل أثناء إنقاذ الجندي الأمريكي ريّان بعد

أن تم أسره من قبل الألمان. آمّا في الأفلام السوبّر "ستالينغراد" عام (1994) و"العدوّ أمام الأبواب" عام (2001)، فإنّكم تشاهدون كيف حارب الألمان الحضاريون الشجعان الروس المتوحشين، وخرجوا من ستالينغراد منتصرين. لقد قال المخرج السينمائي الإنكليزي ك. لوه ذات مرّة: "المهم أن يكتب التاريخ من قبلنا، لأنّ من يكتب التاريخ، يهيمن على الحاضر".

النتيجة هنا واضحة: إنّ تصوّر الإنسان الغربي عن الحرب العالمية الثانية يتّضح جيداً من خلال الحوار التالي:

سؤال: "هل تعرف عدد الأمريكيين الذين استشهدوا في الحرب العالمية الثانية؟"

جواب: "أو، كبير جداً، أستطيع أن أقول... أعتقد خمسون ألفاً...".

- كم عدد الشهداء الروس؟
- لا أعرف... لكن طبعاً ليس كبيراً كما عدد الأمريكيين.
- لماذا تعتقد ذلك؟
- لأنّهم انضمّوا إلينا في آخر أيام الحرب..أليس كذلك؟

إنّ نجاح الدعاية الغربية في هذا المجال كبير جداً، وهذا ما يجب أن يقلق الأوساط الاجتماعية في تلك الدول التي تمتلك ثقافة "غير غربية". إليكم المثال الأوضح التالي: يجيب عدد كبير من الشباب الروس، بعد عقدين من انهيار الاتحاد السوفيتي وانتشار أفلام الهليوود في صالات السينما الروسية، وسيطرة الموالين للغرب على

وسائل إعلامهم، عن الأسئلة التالية: من اخترع المحطة النووية الكهربائية؟، وكاسحة الجليد النووية؟، من اخترع القمر الصناعي؟، أقوى صاروخ – ناقل للفضاء؟، والسفن التي تبحر على أجنحة تحت الماء ومخدة هوائية؟، من أخرج أوّل إنسان إلى الفضاء الخارجي؟، من حقق النصر الحاسم في الحرب العالمية الثانية؟، يجيبون الولايات المتحدة الأمريكية، والمعروف أن هذه الإنجازات جميعها تعود للشعب الروسي.

كما ويعتقد أكثر من 30% من الشباب اليابانيون أن أوّل من اخترع القنبلة النووية، وقصف بها مدينتي هيروشيما وناكازاكي، هي روسيا [73].

المشهد العام

تعطي وسائل الإعلام "المستقلّة" عند تغطيتها لنزاع- ما، الكلمة لطرف مشارك واحد فقط، وتلعب عملياً إلى جانبه طيلة تغطيتها للنزاع. إنّ هذه الطريقة تستخدم بشكل خاص، عند تغطية النزاعات العسكرية.

لقد تضمنّت مثلاً 80% من أخبار وسائل الإعلام الغربية خلفية سلبية عن الجانب اليوغسلافي أو الصربي، في الوقت الذي اختفت فيه الخلفية السلبية عملياً عن الإثنين الألبان. وحسب وكالات الإعلام الغربية، فإنّ 95% من أعمال العنف قد نفّذها الصرب أو أعوانهم. لقد

[73] Виктор Сороченко.... http://royallib.ru/book

اعترف الرائد كولينز من قسم المعلومات في الجيش الأمريكي في شباط عام 2000، بأنّ السي. إن. إن.- "رمز الديمقراطية العالمية والكلمة الحرّة"- استخدمت بفعاليّة، ودفعت أموالاً طائلة لقاء خدمات اختصاصييّ- العلاقات العامّة من صفوف الجيش الأمريكي: "حيث ساعد هؤلاء الاختصاصيّون في إنتاج المعلومات اللازمة عن كوسوفو".

إليكم اعترافات أخرى لموظّف في الناتو: " عندما كنّا نعلم، أن ذلك فعله الصرب، كنّا نقول إنّ الصرب من فعل ذلك، وعندما كنّا نعرف من فعل ذلك، كنّا نقول، إنّ الصرب من فعل ذلك. وعندما كنّا نعرف أنّ من فعل ذلك ليس الصرب، كنّا نقول أننا لا نعرف من فعل ذلك". (Pittsburg Post Gazette, 7 ноября 1999 года).

هذا ما فعلته، وتفعله يومياً وسائل الإعلام الغربية، والوسائل التي تحمل الجنسية العربية، فيما يتعلّق حالياً- على سبيل المثال بالأزمة السورية. لقد صوّرت، وتصوّر للمشاهد والمستمع والقارئ، أنّ ما حصل ويحصل في سورية هي "ثورة شعبيّة ضد النظام المستبد"، وأنّ الدمار الذي حصل ويحصل، سببه "قوات النظام"، وأن الأعمال الإجرامية اليومية الذي نفّذت وتنفّذ على الأراضي السورية، تقوم بها " قوات النظام". أمّا أفراد المجموعات الإرهابية الذين قدموا إلى سوريا من كلّ حدب وصوب، من كل بقاع العالم، ومن كل الجنسيات غير السورية، فهم "ثوار معارضون سوريّون مساكين، اضطروا لحمل السلاح للدفاع عن أنفسهم".

التكرار

لقد كتب جوزيف غيبلز- المرجع الأساس للإعلاميين الغربيين - في مذكراته يقول: "ترى العامّة من الناس، المعلومات صحيحة، عندما تكون معروفة أكثر بالنسبة لهم. إنّ الناس العاديّين، هم بدائيّون أكثر بكثير، ممّا نتصوّرهم. لذلك يجب مبدئياً على الدعاية، أن تكون بسيطة ومكرّرة إلى ما لا نهاية. يمكن أن يحصل، على أفضل النتائج، في التأثير على الرأي العام، فقط، ذلك القادر أن يجسّد القضايا بأبسط الكلمات والتعابير ومن يمتلك الشجاعة ليكرّرها على الدوام بهذا الشكل المبسّط، بغضّ النظر عن معارضة المثقفين المعتدّين بأنفسهم".

إنّ أكثر الأساليب الدعائيّة فعاليّة هو تكرار التأكيدات نفسها دون كلل أو ملل، كي يتم التعوّد عليها، وتقبلّها بالثقة، وليس عن طريق العقل. يهيّأ دائماً للإنسان، أن الشيء المقنع هو الذي يتذكره، حتى ولو تم تذكره أثناء عملية تكرار ميكانيكية لمقطع دعاية أو أغنية ملحاحة. يجب أثناء ذلك التركيز ليس على أفكار ونظريات العدوّ، بل على الوعي العادي البسيط، والأفكار "الصغيرة" اليوميّة، وعلى سلوك وتصرّفات الإنسان المتوسط. كتب الفيلسوف المشهور غرامشي: "هذه- ليست حقيقة - ما، يمكن أن تحدث انقلاباً في الوعي. هذه- كميّة ضخمة من الكتب، والمجلات، والكتيبات، والمقالات الصحفية، والأحاديث والنقاشات، التي تكرر إلى ما لا نهاية وتشكل في مجموعها الضخم ذلك الجهد الإضافي، الذي تولد منه الإرادة الجماعية، الضرورية، كي يحصل الفعل".

لقد أجرى علماء النفس عدداً ضخماً من الدراسات، بهدف معرفة خصائص الأخبار المكرّرة، التي تضمن حفظها في الذاكرة. وقد تم اكتشاف مساحة زمنيّة قصيرة جداً: يجب على الخبر أن يحصر ضمنها وهي تتراوح بين 4 إلى 10 ثوان، أمّا جزيئات الخبر- فضمن مساحة زمنيّة تتراوح ما بين 0,2 و 0,5 من الثانية. لأن الإنسان يجب أن يبذل جهداً كي يستطيع تقبل الخبر الذي يحتاج إلى مساحة زمنية تزيد عن 10 ثوان، لكن قلائل جداً أولئك الذين يرغبون بذلك. بكل بساطة، الذاكرة تلفظ مثل هذا الخبر. لذلك فإنّ رؤساء تحرير البرامج التلفزيونية البارعين، يحوّلون النص إلى نصّ بدائيّ، وغالباً ما يحذفون منه المنطق والفكرة الرابطة، ويستبدلونها بروابط أخرى وتلاعب بالكلمات.

هناك ثلاثة مكوّنات للتكرار الفعّال: أن يكون مكرراً، وموجوداً في كلّ مكان وثابتاً. الرسالة يجب أن تكرّر مراراً وتكراراً، ويجب أن تكون في كل مكان، وأن يتشارك بها مجموعة من الملقّين الإعلاميين: مثال على ذلك: "لدى صدام أسلحة دمار شامل". الصدق والبيانات الصعبة لا تؤثر في كفاءة الإشباع. هناك أثر نفسي لكون الرسالة مكشوفة ومكررة إلى ما لا نهاية، بغض النظر إن كانت حقيقية أو حتى إذا أصبحت مفهومة. إذا كرّرت الرسالة لأوقات كافية، ولعدد كاف من الناس، سيتم قبولها من الجميع على أنها حقيقة [74].

---

[74] Dr Cynthia Boaz " Fourteen Propaganda Techniques Fox "News" Uses to Brainwash Americans". http://www.truth-out.org/news/item/1964

إنّ التكرار- هو الوسيلة الرئيسية للدعاية غير النزيهة. لذلك يكون التكرار علامة واضحة لوجود مثل تلك الدعاية. إذا ما بدأت وسائل الإعلام المغرضة بمضغ الموضوع نفسه يومياً واستخدمت تركيبة الكلمات والتعابير نفسها- تكون المسألة غير نظيفة.

الاستبدال

الاستبدال- إحدى طرق "المعايير المزدوجة" سيئة الصيت. تتلخّص باستخدام توصيفات حسنة "عبارات ملطّفة"، للدلالة على أفعال سيئة والعكس صحيح. الهدف الرئيس لاستخدام هذه الطريقة هو تكوين صورة حسنة لأفعال العنف. وهكذا يسمّون أعمال الشغب " مظاهرات احتجاج"، والعصابات الإجرامية وقطاع الطرق- "مناضلين من أجل الحريّة"، والمرتزقة- متطوّعين، والإرهابيين- "ثوّار"...إلخ.

لقد حقق الدعائيون النازيون الألمان حينها نجاحات كبيرة في هذا المجال. أستخدم النازيون العبارات الملطّفة الكثيرة، كي يخففوا من حدّة آثار أعمال السلب والنهب، والتعذيب، والقتل، والإبادة الجماعية، المنفّذة ضمن سياسة حكومية ممنهجة. الجستابو على سبيل المثال، لم يعتقل المواطنين، بل كان "يوقفهم احترازياً". الأمن السرّي لم يسرق أملاك المقتولين، بل كان "يضعها في أيدي آمنة". العدوان على بولونيا عام 1939، كان "عملية أمنيّة". كما أعطوا أسماء مبهجة لأبنية معسكرات الاعتقال مثل "العندليب السعيد"، و"ركن الجنّة"، لم يسمّموا الناس بالغاز أبداً، ولم يقتلوا المعتقلين؛ بل ساقوهم إلى "الحلّ النهائي"، استخدموا معهم " معاملة خاصّة".

تستخدم اليوم في الدعاية الغربية، الطرق نفسها. ففي تغطيتهم "لعمليات مكافحة الإرهاب" و"عمليات من أجل السلام"، يستخدمون عبارات "الدفاع عن النفس"، و"ضربة جوّية محدودة"، وتسميات مثل: "الواجب الأخلاقي للولايات المتحدة"، "برنامج القوى الموحّدة للديمقراطية". كما وتسمّى المؤسسات والمنظمات التخريبية، التي تؤسّسها أجهزة الاستخبارات الغربية، من أجل قلب أنظمة الحكم السياسية التي لا تناسبهم، بتسميات جميلة مثل "الصندوق الوطني لمساندة الديمقراطية"، و"المنتدى الديمقراطي الدولي"، معهد المجتمع المفتوح"، و"البيت الحرّ" وهلمّ جراً. وعندما يقتل جنود أمريكيين وصهاينة في مكان- ما، في الشرق الأوسط- يسمّون ذلك إرهاباً؛ وعندما يقتلون الجنود الروس في الشيشان أو أبخازيا أو أوسيتيا الجنوبية، يسمّون ذلك نضالاً من أجل الاستقلال وحق الشعوب في تقرير مصيرها. وعندما يقتل جنود عراقيين أو سوريين، يسمّون الأمر نضالاً من أجل الحرّية...

القائمة يمكن أن تطول، والقارئ نفسه يمكن أن يلاحظها جيداً في وسائل الإعلام الغربية والمستعربة، وتلك التي تحمل الجنسية العربية، أمثال "الجزيرة" وأخواتها.

أنصاف الحقائق

إنّ الكتابات التاريخية لماركيز أستول فدي كوستين، قد خرّبت عقول "المفكرين الأحرار" الروس في القرنين الثامن عشر

والتاسع عشر وغيرهم. لقد أظهر ماركيز، بأنّ جوهر الحرب الدعائية هو الكذب. فعندما كان يوصّف ظروف الحياة الصحيّة السيّئة في روسيا، والسلوك الوحشي للسكان المحليين، قد "تناسى" تماماً، أنّه وفي الفترة الزمنيّة نفسها، كان يوضع في كل بيت فرنسي محترم، ومن ضمنها البيوت الملكيّة، على الطاولة أثناء لعبة "ورق الشدّة"، صحن خاص لهرس القمل المتساقط بشكل دوري من ثياب السيدات وثياب أزواجهم الفاخرة...

استخدمت هذه الطريقة بشكل كبير أثناء انحلال الاتحاد السوفيتي السابق. فقد ظهرت نهاية الثمانينيات من القرن الماضي نزعات انفصالية في جمهوريات الاتحاد السوفيتي، بدعم غربي. ومن أجل تقوية مواقع النخب الجمهورية، الطامحة للسلطة والاستقلال التام عن موسكو، تم وبنشاط تكوين صورة العدوّ. وانتشرت فكرة: روسيا تسرقنا. وكان الإستونيون مقتنعون تماماً، بأنهم هم بالذات من يطعم الاتحاد السوفيتي كلّه. انتشرت هذه الفكرة أيضا في أوكرانيا، والبعض كان يحب إحصاء عدد المقاطعات الأوكرانية "العاملة" على تأمين المواد الغذائية لموسكو. مثل هذه الأساطير أعدت أيضاً في جمهوريات آسيا الوسطى والقوقاز. طبعاً، كانت الجمهوريات تدفع الجزء الأكبر من ناتجها المحلّي للاستخدام الاتحادي. استخدمت هذه الحقيقة من أجل إيقاد العداء للاتحاد بشكل عام ولموسكو بشكل خاص. لكنّهم "تناسوا" تماماً، بأنّ الجمهوريات الاتحادية كانت تتسلّم "من المركز" النيكل، والقصدير، والنفط والغاز والموارد الأخرى، الضرورية من أجل أداء

الاقتصاد الوطني. هذا- مثال كلاسيكي لعمل طريقة أنصاف الحقائق [75].

مبدأ التباين

اللون الأبيض يكون واضحاً بشكل جيد على الخلفية السوداء، والعكس صحيح. يذكر علماء النفس دائماً بدور الخلفية الاجتماعية، التي يُنظر منها للإنسان أو الجماعة. الكسول يستدعي الشجب أكثر إذا كان إلى جانب الإنسان العامل. وينظر إلى الشخص الحسن بتعاطف خاص على خلفية الناس الشرّيرين والظالمين.

يستخدم مبدأ التباين، عندما (ولسبب- ما) لا يمكنك أن تقول مباشرة ما تريد (الرقابة، وخطر الملاحقة القضائية بسبب الكذب)، لكنك ترغب جداً في القول. التخمين في الاتجاه الصحيح هو الضامن لوصول الفكرة المطلوبة، في هذه الحالة.

تستخدم على سبيل المثال، وسائل الإعلام بشكل واسع ترتيباً خاصاً للأخبار الإعلامية، لتحفيز المتلقي بمعلومات توصله إلى استنتاجات محددة. هذا ما يلاحظ بشكل خاص، أثناء الحملات الانتخابية. حيث تعمد إلى تغطية حرفية وبتفصيل ممتع، لكل النزاعات الداخلية والفضائح في معسكر الخصم. كي تقول الناس: "إنهم جميعاً هناك" - جمع من الغوغائيين والمشاكسين. وعلى العكس من ذلك، يتم تقديم حركتهم السياسية كفريق واحد متماثل

---

[75] Виктор Сороченко……. http://royallib.ru/book

القناعات والتفكير، يُنفّذ أعمالاً بنّاءة واقعية باحتراف، ويتم اختيار النصوص الإعلامية وفقاً لذلك. "السيئون" يتخاصمون من أجل مكان -ما، في القوائم الحزبية- "الجيّدون" يفتتحون في هذا الوقت مستشفى للأطفال بنوه على نفقتهم الخاصّة، ويساعدون ذوي الاحتياجات الخاصّة والأمهات- الوحيدات. هذا هو الديكور بشكل عام، ففي الوقت الذي يتصارع فيه السياسيون من أجل السلطة ويتخاصمون فيما بينهم، يمارس الآخرون عملاً "بنّاء لصالح الشعب".

بالونات الاختبار

يعدّ حملات الدعاية العسكرية والسياسية بدقّة خبراء في مجال علم النفس، والإعلان، والتسويق وعادة ما يتم دفع أموال للشركات المتخصصة في مجال العلاقات العامة، التي يتم استئجارها بطلب من الزبائن الراغبين في ذلك. يدرس الخبراء عن طريق الاستطلاع الأولي والدراسات الأخرى، ردة الفعل الواعية وغير الواعية للجمهور من أجل انتقاء التكتيك الأكثر فعاليّة. يحصل أحياناً "التدقيق في الممارسة على الواقع" في عدد من المواضيع الدعائية، لانتقاء الأكثر "تواصلاً" وفعاليّة. تطرح من أجل ذلك في السوق- الإعلامية، عدد محدّد من "التقارير المثيرة". ثم تحذف من جدول الأعمال تلك التقارير التي لا تلق صدى اجتماعياً. أمّا الأكثر حظاً، فيتم البدء بتقوية "فبركتها" ونشرها بمساعدة وسائل الإعلام المسيطر عليها.

أطلقت الحملات الدعائية، التي شنّها الناتو أثناء الحرب على يوغسلافيا، بالونات اختبار استباقيّة. بالنسبة إلى كوسوفو كانت هذه المواضيع تيارات النازحين، وعمليات القتل، ومواضيع أخرى. وأخذ الناتو يوجّه تهماً بشعة للصرب مثل: "إقامة معسكرات اعتقال"، "إقامة دروع بشريّة"، "اغتصاب جماعي"...

وهكذا اتّهموا الصرب تاريخ 30 آذار عام 1999، بأنّهم جمعوا الألبان في ملعب كرة القدم في بريشتينا (الملعب يتّسع لـ25 ألف شخص)، كي يتم إعدامهم. الاتهام كان رمزياً، كي يتذكر الناس الجرائم التي نفّذها نظام بينوتشيت في تشيلي عام 1973 ويقارنوها بما يحصل في كوسوفو. توجّه المراسلون والمصوّرون التلفزيونيون في اليوم التالي إلى الملعب: ووجدوه خالياً تماماً. صمتت وسائل الإعلام الغربية ونسيت الخبر، لكنّها لم تدحضه. وفي 7 نيسان 1999، اتهمت وكالة فرنس بريس نفسها يوغسلافيا، بأنّها تجعل من الألبان "دروعا بشريّة": "إنّ مصير آلاف الكوسوفيين، الذين لا تسمح لهم بلغراد الخروج من كوسوفو، يثير قلق المجتمع الدولي...". وفي 2 آب من العام نفسه، يطلق ب. كوشنير (مندوب فرنسا في الأمم المتحدة)، تصريحاً مدوّياً، بأنّه تم العثور على 11 ألف جثة- من ضحايا التطهير العرقي. ثم يعلن في اليوم التالي بطريقة لا مبالية، بأنّه " لم يتم إثبات صحّة الخبر". إنّ الأخبار الدائمة حول "الجرائم البشعة" التي يرتكبها الصرب، قد هيّأت الرأي العام الغربي لصالح العدوان على يوغسلافيا. لقي عدد من هذه الأخبار صدى واسعاً، وأخرى مرت دون أن يلاحظها أحد. وعندما اضطرّت وسائل الإعلام الغربية، وتحت ضغط الحقائق، لأن

تعطي تكذيباً للأخبار، قد فعلت ذلك على شكل بضع كلمات مطبوعة بخط صغير، وعلى الصفحات الداخلية الأخيرة [76].

الصدمة النفسيّة

الصدمة النفسية- إحدى أنواع استخدام الصدى العاطفي، المشحون إلى مستوى الذروة. تُدخل اليوم وسائل الإعلام مشاهد الموت إلى كلّ بيت وبأعداد كبيرة جداً. ونحن نرى مشاهد الناس الموتى بصور مقرّبة وواضحة جداً، بحيث لا يمكن لأقربائهم أن لا يتعرّفوا عليهم. ونرى جثث نصف محترقة لضحايا الكوارث والأعمال الإجرامية. نتأمّل لقطات الجماجم الملقاة على الرفوف... لن نتطرّق إلى الجوانب الأخلاقية في تحويل الجثث إلى أدوات تلفزيونية، نقول فقط، أن ذلك يتم فعله غالباً، كي يتسنّى وتحت غطاء الصدمة، تلقين أفكار سياسية هادفة. كون الصدمة النفسيّة تتمكن من إزالة كل الحواجز النفسية الدفاعية، ويتم تمرير الطبخة الدعائية الهادفة إلى عقولنا دون أيّة عوائق تذكر.

تؤكّد الدراسات، بأنّ مقطع الفيديو، الذي يعرض مثلاً، آثار الحرب، يحدث تأثيراً قويّاً جداً، على اللاشعور، ويهيّأ الرأي العام، ضد الطرف الذي أحدث الدمار (بغض النظر، إن كانت أهداف الحرب عادلة أم لا). لذلك تعمد دائماً وسائل الإعلام الغربية، إلى تقديم جرعات قاسية من مشاهد الدمار والضحايا القتلى، عند تغطيتها "لعمليّات السلام العسكريّة".

---

[76] Виктор Сороченко....... http://royallib.ru/book

تابع الجميع ولاحظوا جيداً، كيف كانت وسائل الإعلام الغربية والمشاركة في المؤامرة على سوريا، تعرض قبيل انعقاد مجلس الأمن الدولي، مشاهد المجازر الوحشيّة التي كانت ترتكبها العصابات الإجرامية، وتُقدّم على أنها مجازر "ارتكبها النظام" في سوريا، لتعبئة الرأي العام العالمي ضدّه، ولتهيئة الأرضية لاستصدار قرار من مجلس الأمن يدينه، وكي تؤكد مرّة أخرى "صحّة" الادعاءات بوجود "ثورة شعبية" ضد النظام "الدكتاتوري" في هذا البلد.

التصنيفات النسبيّة

لقد أثبت علماء النفس منذ زمن طويل، أن نشر نتائج الدراسات الاجتماعية، يؤثر على الرأي العام. حيث تؤكد البحوث أن 10- 25% من الناخبين، ينتخبون مرشحيهم وفقاً لاستطلاعات الرأي العام. كون الكثير من الناخبين يرغبون في التصويت للشخصيّة الأقوى. هنا تأخذ بالعمل الخلفية الاجتماعية التي يتميّز بها، الإنسان العادي – الرغبة في أن يكون " كما الجميع". لذلك السبب، عندما يتم إعلان أعلى نسبة حصل عليها المرشح في استطلاعات الرأي العام، تزيد فعلياً من نسبة الذين يصوتون له في الانتخابات.

استناداً إلى ذلك، تدّعي الكثير من الشركات الاجتماعية تمثيلها للمهنة الأقدم، وتعمل على مبدأ "الشغل علينا والفلوس عليك". وهكذا فإنّ من يدفع "يعيّن" صاحب النسبة الأعلى في استطلاعات

الرأي العام، وتكون الشركة بذلك قد ساهمت جزئياً في تكوين هذا الزعيم. عادة ما تضيف وسائل الإعلام استطلاعات الرأي المزيّفة بعض "التوابل": "الاستطلاع جرى في جميع المحافظات. وصل عدد المشاركين في الاستطلاع إلى 4512 شخصاً، يمثلون جميع الشرائح الاجتماعية. نسبة الخطأ لا تتجاوز 1,5% وهكذا دواليك". وعليه فإنّ عدداً من الكلمات الذكيّة والمصطلحات العلمية، تحث تنويماً مغناطيسياً للناخب العادي من الناس.

ضجّة أو استعجال

أسلوب للتحرّك العام، يضمن المستوى المطلوب من العصبيّة ويقوّض الدفاع النفسي. إنّ هذه العصبيّة، والإحساس بالأزمة المستمرة، يزيد من تقبل الناس للتلقين، ويقلل من قدرتهم على التفكير الناقد. المسألة تكمن، في أنّ أي تلاعب في الوعي، يمكن أن يحقق نجاحاً، عندما يتمكن من تجاوز التعبئة أو تجنيد الحماية النفسيّة للجمهور، ويتمكن من فرض سرعة وتيرته على وعينا. هذا هو السبب في أن جميع البرامج الإخبارية في وسائل الإعلام اليوم تبدأ بما يسمّى "الأخبار المثيرة": مسلسل جرائم القتل، الكوارث الجويّة، العمليات الإرهابية، فضائح السياسيين، أو حفلات النجوم الاستعراضيّة.

إنّ العجلة في نقل الخبر هي دائماً تقريباً ما تكون كاذبة ومصطنعة. والإثارة أحياناً ما تخدم صرف الانتباه عن حدث ما،

أو قضية- ما ، وعادة ما تكون سخيفة يتم نسيانها في اليوم التالي.

يكتب المفكر الأمريكي في مجال الإعلام غ. شيللير: "إنّها مثل الدعاية الإعلانية التي تعيق التركيز وتقلل من أهمية الخبر الذي تم قطعه، حيث تسمح التقنية الجديدة لمعالجة الأخبار، بملء الأثير بتيارات من الأخبار التي لا قيمة لها، وتصعّب أكثر على الفرد في البحث اليائس عن المعنى".

تحت ستار الضجّة يمكن إمّا السكوت عن حدث مهم، والذي لا يجب أن يعرفه الجمهور، أو التوقف عن الحديث عن فضيحة سياسية- ما، والتي يجب وقف الحديث عنها، بطريقة- ما كي ينساها الجميع.

التحوّل في التركيز

تستخدم هذه الطريقة، عند تقديم الأخبار الأخيرة. وتوضّح جوهر هذه الطريقة بشكل جيّد النكتة الأمريكية زمن الحرب الباردة: قررّ الرئيس الأمريكي والأمين العام للحزب الشيوعي السوفيتي، إجراء سباق الضاحية بينهما لمعرفة الفائز. فاز في السباق الأمين العام للحزب الشيوعي السوفيتي. ذاع المعلقون الصحفيون الأمريكان الخبر على الشكل التالي: "رئيسنا وصل الثاني، أمّا الأمين العام فقد وصل ما قبل الأخير". شكلياً نُقل الخبر بشكل صحيح، أمّا في الواقع فقد تم الكذب على المستمعين.

نكتة أخرى حزينة: "هاجم فلسطينيّون مسلّحون بقبضات ثقيلة، جنوداً إسرائيليين جالسين سلمياً في دباباتهم. تلّقى الجنود

كدمات نفسية حادّة، أمّا الفلسطينيون فقد فرّوا بموت خفيف". غالباً ما تستخدم هذه الطريقة وكالات الأنباء العالمية.

تكوين الروابط

اعتماداً على هذه الطريقة، يتم ربط الهدف في أعين الرأي العام بشيء- ما، كي يتم تقبّله من قبل الوعي الجماهيري، بشكل سيئ جداً، أو العكس. تستخدم من أجل ذلك الهدف، الاستعارات. يقال مثلاً:

"صدّام حسين- هو هتلر ناطق بالعربية".

إنّ الاستعارات، تفرض على الإنسان الإغراء في توفير الجهد الذهني، واللجوء إلى التشبيهات الكاذبة، بدل دراسة وفهم طبيعة المشاكل: إن تسمية بعض الأشياء باستعارة- ما، ترسله إلى حالات أخرى قد تم دراستها. وغالباً ما يبدو الوهم والثقة في أنّ تلك الحالات الأخرى، والتي يفسّر من خلالها، الحالات الحاضرة، معروفة ومفهومة بالنسبة له. يقول الإنسان الوطني الروسي مثلاً: إنّ نظام بوتين الحالي - شبيه بنظام بطرس الأوّل. وهنا يبدو هذا المواطن واثقاً من معرفته لمرحلة بطرس الأوّل، وهنه هي خطيئته الأولى- التي هي الشرط الرئيس لنجاح هذا التلاعب بالوعي. إنه يحدث أثراً خارقاً، ويلحق أذى في تفكير الناس السليم، لفترة طويلة. ويصبح من الصعب إعادة إقناعهم، وهم الذين غرست في عقولهم استعارة جاذبة كاذبة بسيطة.

يتم أحياناً استبدال الاستعارات اللفظية المكتوبة، بمقطع فيديو مناسب. كأن يحدث على سبيل المثال، تلاعب بالصور النموذجية للمعارضين السياسيين- وتعرض في التقارير التلفزيونية المكرّسة عنهم، صور تشبيهية لهتلر والنازيين، وهكذا دواليك.

ليس استخدام الاستعارات اللفظية، هو الطريق الوحيد لتكوين الروابط بل، توجد وسائل تشبيهيه أخرى لربط الهدف. فقد أصبح العامل الاقتصادي هو البديل، في مرحلة "البيرسترويكا" في الاتحاد السوفيتي السابق: لقد ربطت المطالب السياسيّة في الأخبار الدعائيّة بمستوى الحياة. ويمكننا القول ولو بشكل مبالغ به، أنّ فقدان بعض البضائع من المحلات التجارية، أصبح أحد المسوّغات الرئيسة، لضرورة "إقامة الديمقراطية" وتغيير النظام.

غالباً ما تبدأ حملات تكوين روابط سلبية، في عدة وسائل إعلامية في الوقت نفسه، وتنطفئ في الوقت نفسه بسرعة البرق. إنّ مثل هذا التزامن يثبت بوضوح " حرية" الصحافة والتلفزيون وهو مؤشّر يعتمد عليه في العملية الدعائية.

صمّم الكثير من الرسائل الإعلانية والدعائية اليوم، على استخدام الروابط. الأهم من هذه التقنيّات، كان وليام جيمس قد حدّد أهمها: رابط الدمج (تصميم صورة واحدة لطفل مع ثمرة موز)، ورابط المفاجآت، الذي تتميّز به السيريالية (قطعة كبد فينوس دي ميلو، مغمورة في مياه فيشي المعدنية)، ورابط التجاور (نص يتألف من ملاحظات يجمع بينها أنّها مطبوعة إلى جانب بعضها البعض)، ورابط

التشابه الصوتي، الذي يستخدمه مصممو الشعارات الإعلانيّة والعلامات التجارية والكثير من التصميمات الأخرى [77].

خلق موجة إعلامية

إحدى التقنيات الفعّالة في التأثير الدعائي على مجموعة كبيرة من الناس، هي خلق (الشروع) بما يسمّى الموجة الإعلامية. تشنّ الحملة الدعائية، بتلك الطريقة، بحيث تفرض على عدد كبير من وسائل الإعلام والاتصال التعليق على الخبر الأوّلي. ويعتبر الهدف الرئيسي من استخدام هذا الأسلوب، هو خلق ما يسمّى " الموجة الإعلامية الثانية" على مستوى التواصل بين الأشخاص- من أجل الشروع في نقاشات مناسبة، وإعطاء تقييمات، وظهور شائعات مناسبة للغرض. لأنّ كل ذلك يسمح بزيادة قوّة التأثير النفسي- الإعلامي أضعاف المرات على الجمهور المستهدف.

الصاعق المفجّر "الحادث" للموجة الإعلامية يمكن أن يكون أحداث متنوّعة مختلفة. نحن شهود في التطبيق المعاصر، على أشكال كثيرة جداً من مسببات تفجيرها، بما فيها كل أنواع الفضائح، السياسية كانت أم الأخلاقية وغيرها. ففي صناعة الترفيه والاستعراض- هي الإعلان الصاخب عن الاستقالة أو الخروج من المشهد، عمّن طلّق من، أو تزوّج من، أو إشاعات الانحراف الجنسي غير التقليدي وهكذا دواليك. بالنسبة للسياسيين، فإنّهم غالباً ما يحاولون إثارة نزاع مع خصومهم عن طريق أفعال، أو أقوال أو أي

---

[77] Виктор Сороченко....... http://royallib.ru/book

طريقة أخرى، يمكن أن يصبح حدثاً أقل أو أكثر وضوحاً. مثال كلاسيكي روسي: خلق هيبة زعيم الحزب الليبرالي الديمقراطي الروسي جيرينوفسكي، عندما رمى خصمه بكأس عصير، أثناء مناظرة تلفزيونية. وهناك طرائق أخرى لخلق موجة إعلامية، منها مثلاً أن تنشر وسائل الإعلام "مواد مثيرة"، تشوّه سمعة هذا الخصم أو ذاك (مقطع فيديو لعربدة جنسيّة بمشاركته، أو تسجيل صوتي لأحاديث "سيّئة" وهكذا دواليك). إنّ التأثير الاستثنائي القوي لعملية خلق الموجة الإعلامية، يمكن أن تسببه أحداث لها تأثير صدمة شاملة على الجمهور مثل تدنيس المقدسات الدينية، أو الاغتيالات، أو الأعمال الإرهابية... إلخ. مثال حيّ على ذلك هو اغتيال رئيس الوزراء اللبناني السابق رفيق الحريري. وفضيحة حرق المصحف الشريف من قبل قسّ أمريكي قبل سنوات.

لكن غالباً ما يحصل، أنّ ليس محتوى الفعل، ما يحرّض على الموجة الإعلامية، بل التقنيات المناسبة لخلقها. فمهما كانت المعلومة مثيرة، لا يمكن أن تستمر أكثر من 6-7 أيام و"تنطفئ"، ثم تختفي من الوعي الجماعي. يمكن للموجة الإعلامية أن "تستمر في الحياة" بمساعدة نظام مصمّم خصيصاً لنشر الأخبار الإعلامية. وقد تم إعداد مثل هذه التقنية منذ زمن طويل، وتستخدم على نطاق واسع في نشاطات أجهزة الاستخبارات على سبيل المثال.

كيف يعمل هذا النظام؟ الكثير من أجهزة الاستخبارات يمتلك في معظم الدول ما يسمّى "الطابور الخامس": صحافيّين مأجورين، وشخصيّات اجتماعية وسياسية، لها نفوذ معين. إقامة مثل هذه

الاتصالات هي مهمّة دائمة لأجهزة الاستخبارات. ولنظام الاتصالات هدفان. فالصحافيون يعملون من جهة، في الوسط الذي تنتشر فيه المعلومات، لذلك يمكن أن يكونوا مخبرين ممتازين. ومن جهة أخرى- يمكن لهؤلاء العملاء أن يفبركوا بسهولة المواد الدعائية وينشرونها في وسائل الإعلام المحليّة. عدى عن ذلك، أحياناً ما تُعد أجهزة الاستخبارات نفسها، المواد الإعلامية الضرورية، لكنها تدفع للصحافيين لقاء نشرهم لهذه المواد، كما وكأنّ المواد هي عمل ذاتي لهم. يرسل الصحافيون (أو الشخصيات الاجتماعية) المعلومات الدعائية كمعلومات حقيقية، إلى وكالات الأنباء، والجرائد المهمة أو إلى البرامج التلفزيونية. ويعد ظهور الأخبار في مكان- ما، يسرع عملاء استخبارات آخرون مباشرة، بلقطها و نشرها بكل البلد أو العالم مستندين إليها كمصدر للأخبار.

العملية مصممة كلها لخلق تأثير "كرة الثلج" – تبدأ وسائل الإعلام بإنشاء أخبار إعلامية متكاثرة، وتنشرها في أرجاء البلد، وتنقل بعضها عن بعض، ويكمّل بعضها بعضاً، ويطوّر الموضوع نفسه دون مشاركة القائمين على هذه العملية. هذه الطريقة هي إحدى الطرق المفتاحية للعمليات الإعلامية الخاصة، التي تمارسها أجهزة الاستخبارات.

يتم بهذه الطريقة، خلق ما يسمّى الموجة الإعلامية "الابتدائية"، والتي تتبعها الموجة "الثانية" والأهم.

المطلوب من الموجات الإعلامية، تنفيذ المهمات التالية: أولاً وقبل كل شيء، الهدف النهائي يمكن أن يكون زعزعة الاستقرار- إحداث خلاف، شلل أو تعطيل نشاط فئات واسعة من السكان، أو مجموعات اجتماعية محددة، أو منظمات أو مؤسسات الدولة بأكملها. من يقف وراء زعزعة الاستقرار؟ زعزعة الاستقرار يقف وراءها، أعداء خارجيون (حكومات أو أجهزة استخبارات تابعة لدول خارجية)، أو قوى مالية – سياسية داخلية تحاول الوصول إلى السلطة. علاوة على ذلك، هذا قد يكون تفعيل لدور بعض الأفراد وإيقاظ أفراد أو جماعات للتحرك باتجاه محدد قد خطط له. الفضيحة السياسية على سبيل المثال، تثير الاستياء من السلطة الحاكمة، ثم يتم تسخين هذا الاستياء إلى "درجة الغليان"، يحوّل بعد ذلك إلى مظاهر مختلفة من "السخط الشعبي" (مظاهرات مناهضة للسلطة، وأعمال شغب وغيرها). وأخيراً يمكن أن يكون عكس ذلك، عدم السماح بتصرفات معيّنة، وتطويق الأعمال النشطة غير المرغوب بها.

يمكن أن نعد تلك الأفعال والإجراءات التي تهدف إلى خلق صورة سلبية عن دول محددة مثالاً نموذجياً للموجات الإعلامية المكثفة. يشير فيليب إيجي الموظف السابق في المخابرات المركزية الأمريكية، أنّه وأثناء وجود حكومة الينيدي في السلطة في تشيلي (بداية السبعينيات من القرن الماضي)، نشرت المخابرات الأمريكية بهذا الشكل آلاف مواد الافتراء والتشويه بحق تلك الحكومة، سواء

كان ذلك داخل البلد أو خارجها. وفي الوقت الحاضر وقبيل كل عمل عسكري- سياسي أمريكي ضد الدول الأخرى، تبدأ الحملات الدعائية المناسبة بالظهور في الصحافة الأمريكية والعالمية. وليس سراً كبيراً اليوم أيضاً، أن نذكّر بأن الاستخبارات الغربية تستخدم بشكل فعّال، وكالات الأنباء العالمية الكبرى (رويتر، وأسوشيتد بريس، وغيرها) من أجل نشر المواد الدعائية في الصحف الكبرى، والمجلات، والبرامج التلفزيونية.

عادة ما تنفّذ مؤسسات اجتماعية دولية دور "الطابور الخامس"، في دولة محدّدة. هذه المؤسسات هي تنظيمات، لها سمعة "الدفاع عن حقوق الإنسان" على الساحة الدولية: "صحافيون بلا حدود"، و"Human Rights Watch"، و"Freedom House"، والعديد من المنظمات الأخرى. وعندما تحتاج جهات أمريكية محدّدة، أو أوروبية غربية، إلى حل مسألة سياسية- ما، مع أية دولة أخرى، تتلقى هذه المنظمات طلباً محدداً، ثم تبدأ الهجمات الإعلامية على الهدف المحدّد. إنّ هذه المنظمات عملياً، تلعب دور العصابات التخريبية على أراضي الدول الأخرى، تتلقى هذه المنظمات مساندة من الخارج، وتعمل على تحريض الرأي العام داخل الدولة وخارجها. يتم فعل ذلك على سبيل المثال، عن طريق إثارة الفضائح، حول خرق حرية الصحافة في دولة محددة، والتضييق على حريّات الصحافيين، وحقوق الإنسان، والأقليات الجنسية، والحيوانات وآخرين.

المثال الأبرز والأوضح على استخدام طريقة "خلق موجة إعلامية"، هو عملية استهداف سوريا أعوام 2004-2006، بعد رفضها مطالب كولن باول وشروطه عام 2003. حينها كانت عملية اغتيال رفيق الحريري رئيس الوزراء اللبناني الأسبق في 14 شباط عام 2005، شرارة الموجة الإعلامية، حيث بدأت وسائل الإعلام الغربية ومن يدور في فلكها، توجيه أصابع الاتهام مباشرة إلى سوريا، في حملة دعائية غير مسبوقة، دون انتظار نتائج التحقيق الأولية، أي أن الذي خطّط للاغتيال هو نفسه، من أعد وخطط لخلق موجة إعلامية صاخبة ضد سوريا ونظامها.

إذاً حملة توجيه أصابع الاتهام لسوريا، كانت الموجة الإعلامية "الابتدائية"، ثم تبعتها الموجة "الثانية"، الهادفة إلى زعزعة الاستقرار فيها، وقد تجلّت ببيانات ما يسمى التنظيمات المعارضة، أبرزها ما أصبح يعرف "بإعلان دمشق للتغيير الوطني الديمقراطي" في تشرين الأول عام 2005، الذي ضم عدداً ممّا يسمّى أحزاب المعارضة، وعدد من الشخصيات غير المرتبطة بتنظيم سياسي. سارع تنظيم الإخوان المسلمين في سوريا، الذي يتخذ مقراً له في لندن لتأييد البيان، وإعلان دعمه له.

دعا البيان إلى إسقاط الحكم في سوريا، واستبداله بنظام "ديمقراطي".

تبع "إعلان دمشق"، إعلان "بيروت ودمشق"، الذي نشر في أيار عام 2006، ووقعت عليه حوالي 300 شخصيّة معارضة لبنانية وسورية،

طالبت فيه الحكومة السورية: "تصحيح علاقتها مع لبنان، وترسيم الحدود المشتركة، وإقامة العلاقات الدبلوماسية..".

كما صدرت ضمن الحملة نفسها أعوام 2005-2006، بيانات لمنظمات ما يسمّى حقوق الإنسان في سوريا، ومنظمات ما يسمّى المجتمع المدني، ومنظمات أخرى تطالب فيها "إلغاء حالة الطوارئ"، وإعطاء "الحريات الديمقراطية..". إضافة إلى القيام باعتصامات في العاصمة دمشق.

طبعاً، إنّ الكثير من الذين وقّعوا على الإعلانات والبيانات، وكان بينهم شخصيّات مهمّة ووطنية وبعضها من المبدعين، لم يدركوا أن أجهزة الاستخبارات الغربية والأمريكية بالتحديد هي من يقود هذه الحملة بشكل غير مباشر، وأنّهم بتصرفاتهم هذه، يخدمون أجندات غربية واستعمارية بحتة، لا تمت بصلة إلى مطالب المعارضة الوطنية، إلاّ من حيث الشكل فقط. من أدرك هذه الحقيقة تراجع، ومن لم يدركها استمر في مواقفه حتى وجدناه اليوم، وبخاصّة بعد الأزمة في سوريا، يقف جنباً إلى جنب وفي خندق واحد، مع أعداء سوريا وفي مقدمتهم إسرائيل والولايات المتحدة.

خلق مشكلة

لا يمكننا القول، بأن الدعاية تسمح بإقناع معظم الناس بما تريد. غالباً لا يكون باستطاعتها أن تملي على الناس، طريقة تفكيرهم. إلاّ أن الحملات الدعائية المكثّفة في وسائل الإعلام، قادرة

تماما على الإملاء علينا، كيف لنا أن نفكّر، وفرض برنامج مناسب "صحيح" على الجمهور يكون مادة للنقاش. إنّ خلق مشكلة- هو انتقاء هادف للمعلومات، وإعطاء أهميّة قصوى لهذه أو تلك من الأحداث. لأنّ الأحداث، وتغطيتها في وسائل الإعلام – ليست الشيء نفسه. حيث يمكن لوسائل الإعلام "أن لا تلاحظ" حدثاً- ما أو العكس، يمكن أن تعطي حدثاً معيّناً أهميّة استثنائية، بغض النظر عن أهميته الواقعية بالنسبة للمجتمع.

لقد أجرى عالما النفس السياسيان الأمريكيان دونالد كيندير وشانتو إينغير في الثمانينات من القرن الماضي اختباراً رائعاً. بدلا محتوى البرامج الإخبارية المسائية، التي شاهدها المشاركون في الدراسة. أعاد كيندير وإينغير، أثناء أبحاثهما العلمية ترتيب نشرات الأخبار المسائية بطريقة، يتلقى فيها الذين يجرى الاختبار عليهم، جرعة دائمة من الأخبار حول موضوع محدّد، يواجه الولايات المتحدة. لقد تمّ مثلاً، إجراء اختبار، عرف فيه الخاضعون للتجربة، نقاط ضعف القوات العسكرية؛ المجموعة الثانية شاهدت برنامجاً، يركّز على مسائل تلوّث البيئة؛ استمعت المجموعة الثالثة، إلى أخبار دورية عن التضخم في المسائل الاقتصادية. بعد أسبوع من مشاهدة البرامج المحرّرة بطريقة خاصّة، خرج معظم الخاضعين للاختبار، مقتنعين بأن المسألة- الهدف، التي تم إلقاء الضوء عليها بشكل واسع في البرامج المشاهدة، يجب حلّها في المقام الأول من أجل مصلحة البلد. والأكثر من ذلك، فإنّ المشاركين في الاختبار، وعند تقييمهم لعمل الرئيس الحالي، انطلقوا من كيفية معالجته للمسألة- الهدف. لقد أثّر الإدراك

والتقبل الجديد على الميول السياسية للمشاركين- فقد قيّموا بإيجابية أكثر أولئك المرشحين، الذين احتلّوا مواقع مهمّة في المسألة ذاتها بشكل خاص.

توصّلا كذلك إلى استنتاج: الفعالية الإعلامية فيما يخص هذا الهدف أو ذاك، تسمح له، أن يحتل مكانة لا تعادل حجمه الحقيقي، يمكن لحقنة المعلومات المقدمة عنه، أن ترفع من مكانته أو تخفضها وفي النتيجة فإنّ "الجرو" في الحياة الواقعية، يمكن أن يصبح "فيلاً" في الفضاء الإعلامي، والعكس صحيح، الفيل في الحياة الواقعية، يمكن أن يصبح "جرواً" في الفضاء الإعلامي.

يكتشف الباحثون دائماً في مجال وسائل الاتصال، العلاقة بين المسائل التي تلقي وسائل الإعلام الضوء عليها، وبين القضايا الاجتماعية التي يراها المشاهدون أكثر أهميّة. يعتبر الناس القضايا الأكثر إلحاحاً، تلك القضايا التي يلقى الضوء عليها بالتفصيل في وسائل الإعلام. عندما تجعل هذه الوسائل موضوعاً- ما يسيطر في الفضاء الإعلامي، إنّما تفرض علينا صورة محددة عن العالم، وتوجّه رأينا إلى تلك القضايا، مثل تصرفات السلطات، والجريمة، والإرهاب، وغياب العدالة الاجتماعية، والبطالة وهلمّ جراً. فلقد كتب سيرغي كارا-مورزا يقول: "في كل الأحوال، إنّ خطر أن تصبح ضحيّة للإرهاب، أقل بثلاث مرات (في 1000 مرّة)، من أن تصبح ضحية كارثة حادث مروري. يوجد في روسيا مثلاً 15 مليون سائق، يموت منهم جراء حوادث مرورية 1 من ألف، أمّا بسبب الحوادث

الإرهابية فيموت في روسيا 1 من مليون شخص. لكن لماذا لا نخاف الركوب في السيارة، بل نخاف الإرهابيين؟ لأنّ الجهات الأكثر قوّة في العالم، ليس لديها مصلحة في أن نخاف السيارات. لهذا السبب لا يعرض لنا التلفزيون من الصباح حتى المساء الجثث المشوّهة لضحايا حوادث السير. فلو أنهم فعلوا وبتلك الكثافة، التي يعرضون بها ضحايا الإرهاب- لكنّا قد خفنا من السيّارات إلى درجة الرعب!"[78].

لقد تحوّل الإعلام في الفترة الأخيرة إلى أداة للسلطة، وجعلت منه الإنجازات الأخيرة في تكنولوجيا الدعاية، العنصر المفتاحي في السيطرة الاجتماعية. ولهذا السبب بالذات، فإنّ المعلومات تصل إلى المستهلك، مشرّحة. ومن خلال خلقها اصطناعياً "للقضايا الملحّة"، تفرض وسائل الإعلام علينا، قواعد محددة لقراءة العلاقات الاجتماعية، لخدمة مشغّلي هذه الوسائل. لأن جهل الناس يسمح بإحداث تأثير منظم على عقولهم، وعواطفهم، وإرادتهم من خلال وسائل الإعلام.

خلق المخاطر

هناك أيضاً طريقة أخرى، ذات طابع إستراتيجي، تؤثر على عواطف الجمهور الشعبي. مهمتها الرئيسية- إجبارنا بأية وسيلة كانت، على الشعور بالخوف. عندها يقوم الخائفون وفاسدو الأخلاق بأفعال معيّنة، أو يؤيّدون الأفعال، التي تكون غير مفيدة بالنسبة لهم.

---

[78] Виктор Сороченко....... http://royallib.ru/book.

غالباً ما تكون تقنيّة هذه الطريقة على الشكل التالي: يتم التركيز وتكثيف تغطية الخطر الموجود بالفعل أو المتوهّم لأي ظاهرة (الإرهاب على سبيل المثال)، بصورة متكررة، وإيصاله إلى مستوى السخف. ثم تفتعل وسائل الإعلام هلعاً فيما يخص "خطراً عالمياً"، محرّضة لدى الناس خوفاً شعبيّاً بهدف تكوين وضع مناسب من أجل التلاعب بالوعي الجماهيري- لأهداف سياسيّة بالدرجة الأولى. تكون على سبيل المثال إيصال ضابط "محنّك" إلى السلطة، بعد أن وعد بإرسال الخارجين عن النظام إلى "الجحيم"...

المعروف، أن الجمهور إذا كان يعيش في حالة خوف ورعب، تنعدم عنده إمكانية التفكير العقلانية، وبالتالي فإنّه قابل لتصديق كل ما يقدمه له القائمون على وسائل الإعلام [79].

إنّ إثارة الخوف ابتداء من "جنون البقر"، و"إنفلونزا الخنازير"، انتهاء بعصابات "داعش"، هي الطريق الأقصر لتضليل الرأي العام، والتلاعب بعقول البشر.

تستخدم الدعاية الغربية هذه التكنولوجيا بنجاح منذ زمن بعيد. فإذا كانت الفزّاعة من قبل بالنسبة للمواطن الغربي "الخطر السوفيتي"- صوّرت الدعاية الغربية والثقافة- الشعبية بالألوان، الروس المخيفين الملتحين يعلّقون النجمة الحمراء على الطواقي المغطية للأذنين، يفرغون زجاجات الفودكا في حناجرهم، - نراهم اليوم يرمون هذا الدور على ملتحين آخرين، هم الإرهابيّون الإسلاميّون" ذوو

---

[79] Top 10 Propaganda Methods Used Today. http://top-10-list.org.

العمامات. يتغيّر الناس والزمن، لكن التكنولوجيا الدعائية "تكوين خطراً عالمياً" تبقى هي.هي. كونها وسيلة مهمة لتوحيد الناس حول السلطة. لأنّ الشعب الخائف حتى الموت من "العدوّ الحاليّ للعالم المتحضّر كلّه"، يبدأ مثل الكلب الصغير، الالتصاق برجلي حكامه صارخاً- ارحمونا نحن المذنبون، وأنقذونا... لهذا السبب يكون الوضع مناسباً جداً للسلطات الحاكمة في الغرب، أن تمرّر أفعالها، وتحرف انتباه المجتمع- تحت غطاء الخطر المخيف الحالي- عن المشاكل السياسية الملحّة. إنّ العالم الافتراضي (الحرب في أفغانستان أو العراق مثلاً)، والذي تكوّنه وسائل الإعلام، يصبح أهمّ وأقرب بكثير، بالنسبة للمواطن الغربي، من البطالة أو الفساد في هرم السلطة في بلده نفسه. لهذا السبب نجد أن هذه التكنولوجيا مغلفة بالطريقة الدعائية: صرف الانتباه. إن طريق خلق الخطر- هي إحدى الوسائل الأكثر قوّة في التلاعب بالوعي وصرف انتباه أفراد المجتمع عن مكائد السلطات العليا.

هذه الطريقة- هي وسيلة فعّالة في تخزين الطاقة السلبية لعدم الرضا الشعبي وتوجيهها إلى أهداف مفيدة. يقول علم النفس الاجتماعي، إنّ الاستعارات من هذا النوع، تحدّد " للبحث عن كبش الفداء".

لقد أصبح الشعار الدعائي "القومية ضد الإرهاب" (Patriotism versus terrorism)، في الولايات المتحدة الأمريكية، بعد أحداث 11 أيلول عام 2011، هو الشعار الأكثر انتشاراً. كون الخوف من

الإرهـاب، والصـدمة النفسـية بعـد الـتفجيرات، قـد ولّـدت انفجـار الأحاسيس القومية للأمريكيين (فعالية التعويض النفسية)، وهـذا ما استخدمته الإدارة الأمريكية جيداً في إدخال "نموذج العدو" إلى الوعي الجماهيري. وأصبحت أهداف القومية العملية، ليست فقط الجهات المسؤولة مباشرة عن التفجيرات، بل كل الأنظمة السياسية التي لا تروق للولايات المتحدة. لذلك غالباً ما كانت وما زالت عمليات "الحرب على الإرهاب" موجهة ضد الدول والحركات الإقليمية، التي تقف ضد الشركات العابرة للقارات أو ضد مبدأ الهيمنة الأمريكية على العالم. لذلك إذا كنت ترفض الهيمنة الأمريكية على العالم، لديك كل الحظوظ لأن تصنّف إرهابياً أو داعماً للإرهاب...

غالباً ما تطبّق طريقة تكوين الخطر في الغرب أثناء الحملات الانتخابية. كونها حجر الأساس في التكنولوجيا السياسية المعاصرة. حيث أثبتت الدراسات الاجتماعية، بأن الجزء الأكبر من الناخبين، لا يرى أيّ مرشح مناسب لشغل وظيفة حكومية عليا. ولأنّه يتعيّن عليه الخيار بين السيئ والأسوأ، لا يوجد أمامه إلاّ أن يختار الأقل سوءاً. وغالباً ينجح من ترشحه السلطة، كونها تمتلك زمام الأمور، والقوّة أولاً، ووسائل الإعلام ثانياً، لأنّها بذلك تتمكن من التلاعب بوعي الناخبين.

في أوروبا الغربية تخوّفون الناس من اليمين المتطرّف، لهذا الهدف. المثال الأكثر وضوحاً كان الانتخابات الرئاسية الفرنسية عام 2002، عندما تم إدخال الخوف بشكل هادف إلى وعي الناس بمساعدة وسائل الإعلام. حيث قامت الدوائر السياسية المقربة من

جاك شيراك، بشنّ حملة ضخمة، لزعزعة هيبة الاشتراكيين، وإخراج لي بينا ممثل اليمين المتطرف من الجولة الثانية. وشنت في الوقت نفسه، حملة تخويف شعبية للفرنسيين من النازية القادمة.

الموافقة الاجتماعية

الجميع يعرف بشكل جيّد الجملة الشهيرة "أمّا الآن- فاصل إعلانيّ". عادة ما يسبق العروض الترفيهية، مقطع إعلاني، يقطع على المشاهد البرنامج التلفزيوني. على الأغلب أنكم لاحظتم، بأن تقديم الجملة المذكورة أعلاه غالباً ما تترافق مع "ردّة فعل الجمهور": تصفيق وهتافات متواصلة من الجمهور الجالس في الأستديو. لماذا يتم فعل ذلك؟ يتم فعل ذلك، لأن مسؤولي المحطات التلفزيونية يعرفون جيداً نتائج البحوث النفسية- الاجتماعية.

إنّ التصفيق العاصف والشعارات المرحّبة تكوّن انطباع الموافقة الاجتماعية على المادة الإعلانية. حيث تقول لنا هذه الإشارة: " الجميع أبدى موافقته على الخبر الإعلاني، ويتعيّن عليك أن تفعل الشيء نفسه". هذا هو أحد أساليب "خرق" الحماية النفسية عند الإنسان، الذي يتلقى الدعاية الإعلانية. وبهذا الشكل يحاولون قدر الإمكان التقليل من امتعاضنا، من قطعهم علينا البرنامج التلفزيوني بمقطع إعلاني غبيّ (أحياناً) و بدائيّ (أغلب الأحيان).

الموافقة الاجتماعية- هي أحد الطيارين الآليين التي وهبتنا إيّاه الطبيعة. حيث نحدّد نحن وتوافقاً مع هذا المبدأ، ما هو الجيّد وما هو

الصحيح، عندما نراقب ما الذي يعتبره الناس الآخرون جيداً وصحيحاً، لأنّ تصرفات أولئك الناس الذين يحيطون بنا، تحدد إلى حد كبير وجهات نظرنا وسلوكنا. حيث يفعل الكثير من الناس الشيء نفسه، نصبح مستعدّين أن نسلّم، أنّ هؤلاء الناس يعرفون شيئاً -ما لا نعرفه نحن. هذا يعني أنّ علينا الإسراع في الالتحاق بالأكثرية، كي لا نكون نشازاً بينهم. تبدأ غريزة القطيع بلعب الدور الرئيس في عملية تفكيرنا. وهنا تكمن المصيدة النفسية.

استخدمت مثل هذه التقنية منذ القدم، من قبل بائعي الأدوية العجيبة والمقوّيات المتنوعة، عندما كانوا يحضرون ضيوفاً ويجلسونهم بين الجمهور، ويدّعون أنهم قد تعافوا من أمراض صعبة، وينهالون بالشكر والدعاء "للمنقذين. السياسيّون كذلك ينظمون احتفالات خطابية جماهيرية، مستعينين للمشاركة في الندوات الانتخابية بما يسمّى "مجموعات المساندة". تتوزع هذه المجموعات بالقرب من المنبر ويأخذون بتحيّة وليّ أمرهم بتصفيق عاصف وشعارات مؤيّدة. يدسّ المنتجون التلفزيونيون في استعراضاتهم التجارية تسجيلاً صوتياً للضحك والتصفيق (التسجيل الصوتي للضحك يجبر الجمهور على الضحك فترة أطول ومرات أكثر، حتى لو كانت نوعية الفكاهة متدنية الجودة). المعلنون يستأجرون ممثلين للعب دور الناس البسطاء، الذين يتهافتون على هذا المنتج أو ذاك؛ يصوّرون للناس على أنّ البضائع المروّج لها تستأثر بطلب كبير من المواطنين (يصوّرون مثلاً ربّات منازل يتدافعن بقوّة من أجل الحصول على آخر علبة منظّف غسيل "استثنائي" وهكذا دواليك).

تستخدم هذه الحالات لتكوين انطباع، بأن معظم الناس بتصرفهم بهذا الشكل، إنّما يريدون أن نتصرف بالطريقة نفسها. يظهر جليًا في كل الحالات المذكورة أعلاه، الطابع المكشوف للاحتيال. ولا يرى المنظّمون حتى ضرورة إخفاء ذلك. لأنّ التلقائيّة النفسية للموافقة الاجتماعية قويّة جداً. إنّها تجلس عميقاً في داخلنا إلى درجة أنّها تعمل حتى لو أدركنا حقيقة التلاعب الدعائي. لقد أثبت عالم النفس روجير فيوللير، بأنّ التسجيل الصوتي للضحك يفرض على معظم الناس الضحك، حتى لو كانوا يعرفون، بأنّ الضحك معدّ اصطناعياً على الكومبيوتر [80].

أحد أشكال الموافقة الاجتماعية هو ما يُسمّى بالتصنيفات النسبية- إنّ نشر استطلاعات التصنيفات النسبيّة يهدف إلى إقناعنا، بأنّ هذا السياسيّ أو المجموعة الانتخابية المرشحة تلك "يحبها" معظم سكان البلد وسيصوتون لها في الانتخابات القادمة.

نقيض الموافقة الاجتماعية هي طريقة الرفض الاجتماعي الدعائية. التي تستخدم لتكوين وهم استنكار تصرفات هؤلاء أو تلك الشخصيّات من قبل الرأي العام. يتم مثلاً انتقاء تصريحات سلبية "لزعماء الرأي"، وممثلي الفئات الاجتماعية المختلفة، وآراء "الناس البسطاء من الشارع"، تتوافق مع نتائج استطلاعات الرأي العام وهلمّ جراً..

---

[80] Виктор Сороченко....... http://royallib.ru/book

العروض المدمجة

إنّ طريقة "العروض المدمجة" معدّة من أجل تجاوز التقبل النقدي للمادة الدعائيّة. فهي تكوّن سلسلة دلالية واحدة، مؤلفة من عدة معلومات غير مرتبطة بعضها ببعض. بحيث تكون كل هذه المعلومات صحيحة وحقيقية عندما تكون منفصلة، لكن تعطي نتيجة دمجها تصوّراً مزيّفاً عن الأحداث. أي أن ذلك مثال آخر على استخدام السببية المنطقية الزائفة، و"الدعاية الوقائعيّة" المكمّلة.

مثال على ذلك خبر من أخبار السي إن إن بداية التسعينيات من القرن الماضي حول الحرب في يوغوسلافيا: "تستمر المعارك لليوم الثاني على التوالي بين الصرب والألبان. حسب بعض المعلومات، أن لدى الصرب قذائف هاون ثقيلة. أصابت إحدى القذائف مبنى مستشفى الأطفال. واستشهد طفلان". قدمت هذه المعلومات كلّها بشكل متواصل، كخبر واحد. يستنتج كل إنسان عاقل بأنّ الصرب قصفوا بقذائف الهاون مستشفى للأطفال أسفرت عن استشهاد طفلين. استنكر المجتمع الدولي وحشية القوات الصربية. تبيّن بعد عدة أيام، بأنّ القتال فعلاً كان موجوداً، لكن الصرب ليس لديهم مدافع هاون، والقذيفة مصدرها المواقع الألبانية، أمّا الأطفال فقد استشهدوا بطلقات قنّاصة من الأراضي الكرواتية. لكن الوقت كان متأخراً، ومرّ الخبر بنجاح [81].

ولو عدنا إلى الأخبار عن الأزمة في سوريا لوجدنا الكثير من هذه الأخبار، التي تزيّف الواقع لصالح العصابات الإرهابية، كانت

---

[81] Ibid.

القنوات السورية قد فندتّها بالتفصيل في برامجها ، لكن بعد فترة على عرضها ، وبعد أن أحدثت هذه الأخبار التأثير المطلوب منها.

لقد صمّم الكثيرُ من الشعارات الانتخابية والإعلانية على تقنية العروض المدمجة. وغالباً ما كانت تتضمّن مكوّنات توجيهية إضافية. مثال: مقطع فيديو انتخابي "إنّكم الآن تنظرون في أعيننا ، لذلك بإمكانكم التصويت لنا" ، دعاية عطر رجّالي "بإمكانكم أن تصبحوا منتصرين في هذه الحياة. يجب أن تكون لبشرتكم عناية خاصّة". تلاحظون حدثين غير مرتبطين بعضهما ببعض، تم جمعهما في حدث واحد وتم تقبلهما من المتلقي كنتيجة سببية منطقية.

ضربة تحذيريّة

غالباً ما تعني هذه الطريقة ، قذف تحذيري للمعلومات السلبية. مهمّتها- تحريض ردّة فعل العدوّ مقدماً في سياق أكثر ملائمة لناشر المعلومات. عادة ما تستخدم هذه الطريقة الأجهزة الحكومية ، كي تبطل انتقاد القرارات القادمة غير المرغوبة من قبل الشعب. تنظم في هذه الحالة السلطة تسريب "عفوي" للمعلومات السلبية ، كي تحرّض على ظهور سخط داخل المجتمع. يتم فعل ذلك ، كي "يقذف البخار" مقدما في وجه المستائين. وعند الوصول إلى يوم إصدار القرارات، يكون موقد الغضب لدى الشعب قد حان للخمود. وعند لحظة صدور القرارات المزمع اتّخاذها ، تكون الناس قد تعبت من الاحتجاج وتتقبل تصرّف السلطات باللامبالاة [82].

---

[82] Ibid.

كما تستخدم هذه الطريقة أثناء الانتخابات، حيث تنشر إدانة تحذيرية، تكون آمنة نسبياً لمرشح معيّن. يتم بهذا الشكل إرضاء حاجة الناخبين من الاستياء. الهدف- هو تقليل اهتمام الناخبين بمثل هذا النوع من المعلومات. وبالتالي، إذا تم نشر مواد أكثر حدّة، وعلى الأغلب من قبل العدوّ، لن تجذب اهتماماً أكبر- سيملّ الناخب من "تلويث السمعة" وتختفي عنده ردّة الفعل فيما بعد...

الفطيرة المسمومة

تستخدم هذه الطريقة بفعالية إمكانيّات التأثير النفسي، على حساب بنية النص. دائماً الأفضل هو عدم الكذب، بل محاولة التوصّل إلى مستوى، تجعل الإنسان لا ينتبه إلى الحقيقة "غير اللازمة".

يقدّم الصحفي المحاور خبراً إيجابياً بين المقدمة السلبية والخاتمة السلبية. وعند وجود مقدرات وخبرة لدى المحاور، فإنّ الخبر الإيجابي يمكن أن يختفي من انتباه الجمهور.

إنّها طريقة جيدة جداً، تستخدمها على نطاق واسع وسائل الإعلام تلك، التي تطمح إلى "تغطية موضوعية للأحداث" وتحاول تكوين هيبة لها، على طريقة "الحقيقة فقط، ولا شيء غير الحقيقة". يتم هنا هيكلة الخبر عن الحدث بطريقة، تراعى فيها شكلياً الموضوعية، لكنّ فعالية الأخبار "غير اللازمة" تنخفض قيمتها.

الطريقة المعاكسة "للفطيرة المسمومة"، هي طريقة "الفطيرة السكّرية". حيث يقنّع الخبر السلبي، بمقدمة إيجابيّة وخاتمة إيجابيّة.

★★★

مراجع الكتاب

المراجع باللغة الإنكليزية:

1- Arkes, H. R., Boehm, L. E., & Xu, G. Determinants of judged validity. Journal of Experimental Social Psychology, 27, 1991.

2- Cialdini, R. B. Influence: science and practice. Allyn and Bacon, 2001.

3- Dr Cynthia Boaz " Fourteen Propaganda Techniques Fox "News" Uses to Brainwash Americans". http://www.truth-out.org/news/item/1964.

4- Festinger, L., & Maccoby, N. On resistance to persuasive communications. Journal of Abnormal and Social Psychology, 68, 1964.

5- Fuller R. Effects of group laughter on responses to humorous materials: A replication and extension. Psychological Reports, 1974.

6- Hart, R. P. The sound of leadership. Chicago: University of Chicago Press, 1987.

7- Hennigan, K., Heath, L., Wharton, J. D., Del Rosario, M., Cook, T. D., & Calder, B. Impact of the introduction of television on crime in the United States: Empirical findings and theoretical implications. Journal of Personality and Social Psychology, 1982.

8- Herzstein, R. E. The war that Hitler won. New York: Paragon House, 1987.

9- Lippmann, W. Public opinion. New York: Harcourt, Brace. 1984.

10- Lockerbie, B., & Borrelli, S. A. Question wording and public support for Contra aid, 1983—1986. Public Opinion Quarterly, 1990, 54.

11- Iyengar, S. Is anyone responsible? How television frames political issues, Chicago: 1991.

12- Iyengar, S., & Kinder, D. R. News that matters, Chicago: University of Chicago Press. 1987.

13- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. The agenda setting function of mass media. Public Opinion Quarterly, 36, 1972.

14- Petty, R. E., Wells, G. L., & Brock, T. C. (1976). Distraction can enhance and reduce yielding to propaganda: Thought disruption versus effort justification. Journal of Personality and Social Psychology, 34, 1976.

15- Pfeffer, J. Power in organizations, Cambridge, MA: Ballinger. 1981.

16- Pratkanis, A. R. Propaganda and persuasion in the 1992 U. S. presidential Jelection. 1993.

17- , A., & Aronson, E. Age of propaganda: The everyday Use and Abuse of Persuasion. W.H. Freeman & company. New York, 2001.

18- Quoted in Dilenschneider, R. L. Power and influence. New York: Prentice Hall., 1990.

19- Rogers, E. M., & Dealing, J. W. Agenda-setting research: Where has it been, where is it going? In J. A. Anderson (Ed.), Beverly Hills, CA, 1988.

20- Top 10 Propaganda Methods Used Today. http://top-10-list.org.

21- Zajonc, R. B. (1968). The attitudinal effects of mere exposure. Journal of Personality and Social Psychology (monograph supplement), 9, 1968.

22- Wiils, G. The CIA from Beginning to End, The New York Rewiew of Books, January 22, 1976.

المراجع باللغة الروسية

1- Амелин В.Н. Социология политики. М., 1992.

2- Беглов С.И. Внешнеполитическая пропананда. Очерк теории и практики. М.1984.

3- Большая Советская Энцеклопидия. Т. 21. 3-е изд. М., 1975.

4- Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR: Учебное пособие. М., 2001.

5- Бунич И. Операция «Гроза». — СпБ., 1998.

6- Виктор Сороченко, Энциклопедия методов пропаганды. 2002.

7- Власов Ю.М. Пропаганда за фасадом новостей. М., 1976.

8- Войтасик Л. Психология политической пропаганды. - М., 1981.

9- Грачев Г.В., Мельник И.К. Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия. 2002.

10- Гуревич П.С. Пропаганда в идеологической борьбе. М., 1987

11- Долгова Ю.И. Модели политической пропаганды на ТВ: выбор России // Вестник МГУ. Серия «Журналистика». 2002. № 1.

12- Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. «Орияны». Киев, 2000.

13- Кашлев Ю.Б. Информационный взрыв. Москва 1988.

14- Клемпетер В. Язык третьего рейха. М., 1998.

15- Курганский В.А. и др. Буржуазная «индустрия сознания» (критический анализ форм и методов империалистической пропаганды). Киев, 1989.

16- Ленин В.И. Что делать? Наболевшие вопросы нашего движения // Полн. собр. соч. 5-е изд. Т. 6. М., 1979.

17- Лоренц К. Агрессия. - «Прогресс». М., 1994.

18- Морозов А.М. Психологическая война. - Киев, 1996.

19- Общественное мнение и пропаганда. М., 1980.

20- Ольшанский Д.В. Политический PR. СПб., 2003.

21- Паблик рилейшнз в системе социального управления. СПб., 2002.

22- Панарин И.Н. СМИ, пропаганда и информационные войны, 2012. М. 2012.

23- Панфилов А.Ф. радиовойна история и современность. Москва 1984.

24- Политическая информация. Некоторые вопросы теории и практики. М., 1974.

25- Почепцов Г.Г. Пропаганда и контрпропаганда. М., 2004.

26- Почепцов Г. Психологические войны. — «Рефл-бук». М., 1999.

27- Правоторов В.Ф. Пропаганда // Философский энциклопедический словарь. М., 1983.

28- Проблемы социальной психологии и пропаганды. М., 1971.

29- PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика. Пер. С.англ. М., 2002.

30- Скуленко М.И. История политической пропаганды. Киев, 1990.

31- Тульчинский Г.Л. PR фирмы: технология и эффективность. СПб., 2001.

32- Феофанов О.А. Агрессия лжи. М., 1987.

33- Чумиков А.Н. Связи с общественностью. 2-е изд., испр. и доп. М., 2001.

34- Шейнов Виктор Павлович; СКРЫТОЕ УПРАВЛЕНИЕ ЧЕЛОВЕКОМ. Харвест 2006.

35- Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. - М., 1980.

36- Эйджи Ф. За кулисами ЦРУ. - М., 1979

37- Энциклопедический словарь. Т. 25. СПб., 1898.

38- Якобсон П.М. Эмоциональный фактор в пропагандистском воздействии.

39- Яковлев Н. ЦРУ против СССР. - «Правда». М., 1983.

مصادر الإنترنت:

Анонимный авторитет. http://ru.rationalwiki.org/wiki.
Забалтывание.
http://www.bucv.com/hypnosis/technics4.php
Информационная блокада. http://traditio-ru.org/wiki
Использование медиаторов.
http://vk.com/pages?oid=-5266405&p
Ложная аналогия. http://awakening1.narod.ru
Теория пропаганды. Метод "Создание ассоциаций".
http://smalltalks.ru/mozgopravka/1030-teoria-propagandi-metod-sozdanie-associaci.html
Эмоциональный резонанс.
http://polbu.ru/sorochenko_propagation/ch06_i.html
Эффект бумеранга. http://www.e-reading.me/chapter.php/1000576/43/Fekseus_Henrik_-_Iskusstvo_manipulyacii._Kak_ne_dat_sebya_obmanut.html
Эффект первичности.
http://vocabulary.ru/dictionary/976/word/yefekt-pervichnosti
Эффект присутствия. http://pws-conf.ru/studentam/masterstvo-reportera/393-efekt-prisutstviya-v-reportazhe.html
http://polittech.org/2013/01/07/dezinformaciya-moshhnoe-oruzhie-sovremennoj-vojny.
http://zarava.livejournal.com/120212.html
http://newsland.com/news/detail/id/929775/
//polittech.org.:http
http://expert.ru/2013/09/13/uzhe-proigrali/
http://www.scribd.com/doc/59347932

الفهرس

مفهوم الدعاية والتضليل الإعلامي 8
الدعاية والعلاقات الدولية 13
غيبلز وهتلر مؤسسا الدعاية الغربية 38
مبادئ دعاية غيبلز 44
طرق الدعاية والتضليل الإعلامي 50
- خيار وهمي 51
- السخرية 53
- الإسناد إلى مرجعية مجهولة موثوقة 54
- حكاية يومية 55
- الإفراط في التكرار 56
- الصدى العاطفي 56
- فعالية الارتداد الكيدية 61
- فعالية الهالة 62
- فعالية الأسبقية في نقل الخبر 63
- فعالية الإيهام بالوجود في مسرح الحدث 65
- التعتيم الإعلامي 66
- استخدام الوسطاء 69
- المصنفون 73
- التعليقات 74
- بيان الحقيقة 76
- تشبيه كاذب 77
- العلاقة العكسية 79
- الالتفاف من الجهة الأخرى 84
- صرف الانتباه 93
- شهود العيان 95
- إعادة كتابة التاريخ 96

- المشهد العام 101
- التكرار 103
- الاستبدال 105
- أنصاف الحقائق 106
- مبدأ التباين 108
- بالونات الاختبار 109
- الصدمة النفسيّة 111
- التصنيفات النسبيّة 112
- ضجّة أو استعجال 113
- التحوّل في التركيز 114
- تكوين الروابط 115
- خلق موجة إعلامية 117
- خلق مشكلة 123
- خلق المخاطر 126
- الموافقة الاجتماعية 130
- العروض المدمجة 133
- ضربة تحذيريّة 134
- الفطيرة المسمومة 135
الفهرس 141

من منشورات دار علاء الدين

- الإنترنت سلاح الرأسمال العالمي الأمريكي ضد ثقافة العالم العربي

.... د. فريد حاتم الشحف

- البيوسفيرا والنوسفيرا المجال الحيوي والمجال الإدراكي بحث الفكر العلمي كظاهرة كوكبية

.... في. ي. فيرنادسكي

- التناغم المقياسي للكون ما وراء العلم تعبر الروح

.... س. اي سوخنوس

- أسس التعامل والأخلاق للقرن الحادي والعشرين

.... جون بابنس

- الإعداد للقرن الواحد والعشرين

.... بول كينيدي

- في دوامة التاريخ النهاية والبداية وبحوث في نشوء الحضارات وانهيارها

.... ليف غوميليوف

- حوار الحضارات المعنى الأفكار التقنيات

.... د. سهيل فرح ـ د. اليغ كولوبوف

- حوار الحضارات والعلاقات الدولية

.... بحث علمي جماعي مشروع اليونيسكو

- حوار وشراكة الحضارات أبعاد الأديان والثقافات

.... أد. اوليغ كولوبوف أد. سهيل فرح

- الحضارة الروسية أسئلة الهوية والآخر العربي

.... د. سهيل فرح

- الصلات المتبادلة الخفية رؤية جديدة الى الحياة

.... فريتيوف كابرا

- ثورة الإدراك

.... ستانيسلاف غروف، ايرفين لاسلو، بيتر راسيل.

- الجماعات السرية والمتآمرون

.... أ. د. فالنتين نيميروفسكي

- بائعو الاشتراكية اقتصاد الظل في الاتحاد السوفيتي

.... روجر كيران توماس كني

- الأزمة $: كيف تفتعل

.... أد. نيكولاي ستاريكوف

- رقعة الشطرنج العظمى التفوق الأمريكي وضروراته الجيوستراتيجية

.... زبيغنيف بريجنسكي

- تاريخ روسيا الحديثة من يلتسين إلى بوتين

.... ليونيد مليتشين

- قضايا النهضة

.... جاد الكريم الجباعي

- إكليل الشوك الروسي التاريخ السري للماسونية 1731- 1996

.... و. أ. بلاتونوف

- التاريخ السري للماسونية

.... الأعمال والنشاطات الإجرامية للتنظيمات الماسونية وفق الوثائق السرية

- جدلية الإيديولوجيا والعلم

.... سيرغي كارا مورزا

- ثعالب الكرملين وغراب نهب روسيا بوريس بيريزوفسكي

.... بافل خليبنيكوف

- 99 فرنكاً

.... فريديريك بيغبيدير

من منشورات دار علاء الدين

- ابن لادن الحقيقة الممنوعة
  .... جان - شارل بريزار غليوم داسكييه
- قضايا النهضة
  .... جاد الكريم الجباعي
- سيناريو لحرب عالمية ثالثة كادت إسرائيل أن تكون مسببة لها
  .... اوليغ غرينيفسكي
- دراسات شرق أوسطية
  .... فرد هوليداي
- الشرق الأوسط عام 2015 من منظور أمريكي
  .... جوديث س. ياقيه
- نستطيع أن نحصل على السلام في الأرض المقدسة
  .... جيمي كارتر
- الجدل حول صهيون
  .... دوغلاس ريد
- الإمبراطورية الأخيرة
  .... بول - ماري دو لا غورس
- امبراطور كل الأرض أو خفايا النظام العالمي الجديد
  .... فدي كرلوف
- أسرار المنصريين اليهود
  .... يوري موخين
- جدلية الإيديولوجيا والعلم
  .... سيرغي كارا مورزا
- إسرائيل خمسون عاماً من العدوان
  .... قصي عدنان عباسي
- الأخوة كينيدي
  .... ا. غروميكو، ا. كوكوشين جدلية
- الأسرار والخفايا السياسية لحرب الأيام الستة
  .... جان دريد ريك، تادوز والشنوفسكي
- خيارات إيران المعاصرة تغريب أسلمة ديمقراطية
  .... وليد المبيض، جورج كتن
- خيوط السراب مشاريع الدولة الفلسطينية من الكتاب الأبيض
  .... مصطفى الولي
- التعاون بين إسرائيل ونظام جنوب أفريقيا
  .... البرايت ماثيوت
- المجابهة الفرنسية السورية في عهد الانتداب 1925-1927
  .... لانكا بوكوفا
- البنية السكانية للعرب في فلسطين
  ... ا. ا. ناركوفسكي

في

دو

- المهمة ...
  .... إبريك مادوكس - ديفن سي
  .... جيمس . براس

Inv: 2185

Date: 16/2/2016

الدعاية

والتضليل الإعلامي

الأساليب والطرق

لا شك أن أهم دروس "الربيع العربي" بشكل عام، والأزمة السورية بشكل خاص، هو ذلك الدور الخطير والهدّام، الذي لعبته وسائل الإعلام الغربية والمستعربة، وتلعبه في غسل أدمغة الناس، وتضليلهم، كي يكونوا أدوات مكمّلة لمخططات الدول المتآمرة، التي استغلت الأزمات التي تعاني منها شعوب المنطقة، كي تتلاعب بعقولهم وتوجهها حسب أهدافها غير المعلنة.

تحاول هذه الدراسة تسليط الضوء على مراحل تطور الدعاية الغربية، وأهم الأساليب والطرق التي تنتهجها وسائل إعلام هذه الدول ووسائل إعلام الدول التي تدور في فلكها لإنجاح عملية التلاعب بعقول شعوب الدول المستهدفة والتحكم بها.

ISBN 978-9933-18-814-6
9 789933 188146 >

Bibliotheca Alexandrina
1502915

يطلب الكتاب على العنوان التالي: دار علاء الدين ـ سورية ـ د... هـ ٥٦١٧٠٧١ ف ٥٦١٣٢٤١
البريد الإلكتروني ala-addin@mail.sy الموقع الإلكتر... www.zoyaala-...